

Lähiruoka osana liiketoimintaa

Case Kahvila Linnan Veräjä

Saana Järvinen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Järvinen, Saana	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 5.5.2016
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lähiruoka osana liiketoimintaa Case Kahvila Linnan Veräjä		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna Junttila		
Toimeksiantaja(t) Kahvila Linnan Veräjä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kahvila Linnan Veräjä voisi kehittää liiketoimintaansa lähiruoan suhteen ja millaisia edellytyksiä lähiruokaan erikoistuminen vaatii. Lisäksi työssä kartoitettiin tekijöitä, jotka vaikuttavat lähiruoan kulutukseen, sekä yleistä mielipidettä lähiruoasta Jämsän seudulla.</p> <p>Työ toteutettiin case-tutkimuksena hyödyntäen määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin survey-tutkimusta ja havainnointia. Tuottajille ja kuluttajille suunnattua sähköisen kyselyn linkkiä jaettiin Jämsek Oy:n internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Sähköisen kyselyn linkki lähetettiin myös sähköpostitse 105 toimijalle, jotka vaikuttavat Jämsän seudulla. Kyselyn linkki oli avoinna 12.2.–1.3.2016, jolloin vastauksia kertyi 83 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että erilaisille lähiruokatuotteille on kysyntää. Suurimpana haasteena lähiruokatuotteiden kuluttamiseen nähdään saavutettavuus ja saatavuus. Tutkimustuloksista käy ilmi, että niin kuluttajat kuin tuottajatkin kaipaavat alueelle lähiruokaan erikoistunutta kauppaa.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia suunnitellessaan liiketoiminnan kehittämistä lähiruoan suhteen. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle tietoa, mitä edellytyksiä lähiruokaan erikoistuminen vaatii, ja kehitysehdotuksia, miten ottaa lähiruoka osaksi liiketoimintaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
lähiruoka, ruokamatkailu, kuluttaja, tapaustutkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Järvinen, Saana	Type of publication Bachelor's thesis	Date 5.5.2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication Local food as part of the business Case Cafe Linnan Veräjä		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Junttila, Minna		
Assigned by Cafe Linnan Veräjä		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by Cafe Linnan Veräjä which is located in Jämsä. The purpose of this study was to find out how Linnan Veräjä could develop local food as part of their business, and what would be required if they were to specialize in local food. In addition, factors affecting the local food consumption as well as the common opinion about the local food in Jämsä were studied.</p> <p>The research was carried out as a case study, utilizing quantitative and qualitative research methods. A survey and observation were used as research methods. The survey was directed to producers and consumers, and the survey link was distributed on Jämsek Ltd's website and on social media. A link to the electronic questionnaire was also sent by e-mail to 105 actors who operate in the Jämsä region. The survey link was open from 12th of February to 1st of March, 2016, and 83 responses were received.</p> <p>The results showed that there was a demand for local food products. The main challenges in consuming local food products were accessibility and availability. The study results show that both consumers and producers had a need for a store specialized in local food.</p> <p>Linnan Veräjä can utilize the results of the research when planning the development of business that includes local food. The research provides information on the prerequisites that are necessary when specializing in local food, and development proposes on how to take local food as part of the business.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
local food, food tourism, consumer, case study, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Portti lähiruokaan.....	3
2	Case Linnan Veräjä	5
3	Ruokaa läheltä.....	9
	3.1 Lähiruoan määritelmä	9
	3.2 Lähiruoka liiketoimintana.....	10
4	Ruokaa matkalle vai ruokamatkalle?.....	13
	4.1 Ilmiönä matkailu	13
	4.2 Kuluttajan ymmärtäminen osa menestystä	17
5	Haaveena lähiruokalinna	19
	5.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä.....	19
	5.2 Tutkimustulosten analysointi ja luotettavuus.....	21
6	Ostoskorissa lähiruoka.....	22
	6.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	22
	6.2 Lähiruoan kulutus ja hankinta	25
	6.3 Lähiruolla menestymisen edellytykset.....	35
7	Pohdinta.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Mitä se Jämsän Äijä syö ? -tutkimuskysely.....	42

Kuviot

Kuvio 1. Maalaisromanttinen kahvila Linnan Veräjä (Linnan Veräjä 2015).	5
Kuvio 2. Kulttuuri- ja tapahtumakeskus Ilveslinna (Ilveslinna 2015).	7
Kuvio 3. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät keskiarvon mukaan.....	23
Kuvio 4. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	24
Kuvio 5. Vastaajien lähiruokan kulutus	26
Kuvio 6. Sanapilvi lähiruokatuotteista.....	27
Kuvio 7. Sanapilvi lähituottajista	28
Kuvio 8. Keinot lähiruokatuotteiden kuluttamisen lisäämiseen	29
Kuvio 9. Lähiruokatuotteet, joita vastaajat olisivat valmiita ostamaan.....	30
Kuvio 10. Sanapilvi tuottajien tarjoamista tuotteista	31
Kuvio 11. Vastaajien tavat hankkia lähiruokaa	32
Kuvio 12. Lähiruokan ostopaikat.....	33
Kuvio 13. Vastaajien kiinnostus lähiruokapiirin toimintaan	34

1 Portti lähiruokaan

Lähiruoka on noussut trendistä ilmiöksi niin maailmalla kuin Suomessakin. Lähiruoan määritelmä riippuu näkökulmasta ja toimijasta. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton mukaan Suomessa lähiruokana pidetään mahdollisimman lähellä tuotettua kotimaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään (Hyvää suomalaista lähiruokaa 2013). Maailmanlaajuiset ongelmat, kuten ruokapula, saastuminen ja vesipula ovat syitä siihen, miksi ruokaan kiinnitetään yhä enemmän huomiota (Alkuperällä on väliä-lähiruoka todeksi 2013). Kuluttajien muuttuvat tottumukset heijastuvat ruoan kulutukseen (Leipämaa-Leskinen 2009, 85–86).

Globalisaation myötä suuret kansainväliset ruoka-alan yrityksen hallitsevat markkinoita, minkä vuoksi ruokatarjonta ympäri maailmaa on muuttumassa yhdenmukaiseksi. Toisaalta tämä globalisaation aiheuttama yhdenmukaistuminen on synnyttänyt ilmiön, jossa alkuperäisen paikallisen ruoan arvostus nousee. Paikalliset ruokakulttuurit eivät ole katoamassa, vaan pikemminkin nousussa. (Havas, Adamsson & Sievers 2015, 6.) Kuluttajat arvostavat omaa ruokakulttuuriaan, mutta ovat halukkaita kokeilemaan uusia, eksoottisia ja epätavallisia ruokalajeja (Leipämaa-Leskinen 2009, 85–86).

Ostopäätöstä tehdessä kuluttajia kiinnostavat yhä enemmän eettisyys ja ekologisuus. Tietoisuuden kasvaessa myös vaatimukset ruoan suhteen kasvavat. Jotta lähiruoka liiketoimintana kannattaa, se täytyy tuoda rohkeasti esille. Tietoisuus siitä, mistä ruoka tulee ja miten sitä tuotetaan, on kuluttajien keskuudessa heikolla tasolla. Ruoan arvotus nousee, kun tieto ruoan alkuperästä tuodaan ylpeästi esille. (Alkuperällä on väliä-lähiruoka todeksi 2013.)

Liiketoimintana lähiruoka vaatii verkostoitumista. Lähiruokatuottajat ovat suureksi osaksi pienyrittäjiä, joiden on hankala saada kehitettyä toimivaa logistiikkaa. Toimivan yhteisön kautta lähiruoalla voidaan tukea seudun elinvoimaisuutta. Paikallisia tuotteita kuluttamalla luodaan uusia työpaikkoja ja saadaan eurot pysymään paikalliskunnalla. Panostaminen lähiruokaan kasvattaa myös alueen vetovoimaa matkailussa. Ruokamatkailu on viime vuosina noussut yhdeksi matkailun kiinnostavimmista trendeistä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvattamiseen lähiruoan avulla. Tavoitteena on löytää kahvila Linnan Veräjälle rakennuspalikoita, joilla liike-toimintaa voisi kehittää lähiruoan suhteen. Opinnäytetyössä on huomioitu kahvilan sijainti lähellä laskettelukeskus Himosta, minkä vuoksi alueella on runsaasti matkailijoita. Opinnäytetyössä haetaan tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat lähiruoan kulutukseen, millaisia tarpeita tuottajilla ja kuluttajilla on lähiruoan suhteen sekä miten he kokevat lähiruoan Jämsän seudulla. Näin pyritään saamaan selville edellytyksiä lähiruoalla menestymiseen Jämsän seudulla.

Tutkimusongelman pohjalta määriteltiin seuraavat tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastauksia:

- Mitkä tekijät vaikuttavat lähiruoan kuluttamiseen?
- Millaisia tarpeita kuluttajilla ja tuottajilla on lähiruoan suhteen?
- Miten tuottajat ja kuluttajat kokevat lähiruoan Jämsän seudulla?

Case-tutkimuksessa on tarkoituksena kyselytutkimuksen ja havainnoinnin avulla selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat lähiruoan kuluttamiseen, millaisia tarpeita tuottajilla ja kuluttajilla on sekä millaisena he kokevat lähiruoan Jämsän seudulla. Tutkimustulosten ja lähteiden pohjalta tarkoituksena on tarjota rakennuspalikoita, miten kahvila voisi erikoistua lähiruokaan ja mitä erikoistuminen vaatii. Opinnäytetyö on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä uusi yritys pyrkii löytämään uudenlaisen palvelukonseptin. Toimeksiantaja haluaa kehittää niin omaa yritystään kuin alueenkin toimintaa.

2 Case Linnan Veräjä

Linnan Veräjä Ky on Marika Korhosen keväällä 2015 perustama kahvila. Ympäri vuoden avoinna oleva kahvila tarjoaa kahvilapalveluiden lisäksi tilauksesta kokous- ja juhlapalveluita. Korhonen toimii kahvilassa yksityisyrittäjänä, henkilökuntaa ei tällä hetkellä hänen itsensä lisäksi ole. Asiakaskunta koostuu pääosin paikallisista, mutta kesällä myös matkailijoita käy säännöllisesti. Tulevaisuudessa matkailijat pyritään huomioimaan yhä enemmän. Asiakaspaikkoja kahvilan sisätiloissa on n. 30, mutta kesäaikaan avoinna oleva terassi tuo lisätilaa.



Kuvio 1. Maalaisromanttinen kahvila Linnan Veräjä (Linnan Veräjä 2015).

Uuden kahvilan liiketoimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti, jotta löydettäisiin toimiva konsepti. Tulevaisuudessa tavoitteena on tuoda esiin paikallisuutta erilaisten lähituotteiden kautta. Maalaisromanttinen Linnan Veräjä sijaitsee koskimiljöössä Jämsänkoskella Ilveslinnassa, jonne on matkaa Jämsän keskustasta noin kuusi kilometriä ja Himokselta noin 14 kilometriä. Himos tuo matkailijoita Jämsän seudulle niin kesäisin kuin talvisin. Talvisin Himoksen laskettelukeskus kiinnostaa niin ulkomaalaisia kuin kotimaalaisiakin matkailijoita. Kesäisin taas useat Himoksella järjestettävät ta-

pahtumat, kuten Iskelmäfestivaali ja Juhannusfestivaali, houkuttelevat alueelle kävijöitä. Vuonna 2015 Jämsän seudun majoitusliikkeille kertyi rekisteröityjä yöpymisiä 204 500 (Majoitustilasto n.d.). Liiketoimintaa kehitettäessä ja uudenlaista palvelukonseptia suunniteltaessa tulee huomioida myös alueella liikkuvat matkailijat. Tulevaisuudessa kahvila Linnan Veräjän tavoitteena on kasvattaa matkailijoiden osuutta asiakkaina.

Ilveslinna

Ensimmäinen seurahuone rakennettiin Jämsänkoskelle Patalankosken rannalle 1890-luvun alussa. Paperitehtaan käytöstä pois jäänyt punatiilinen tuotantorakennus kunnostettiin kylän seurahuoneeksi. Seurahuone kuitenkin tuhoutui tulipalossa vuonna 1936. Kenraali Waldenin aloitteesta uusi seurahuone, Ilveslinna, valmistui vuonna 1937. Ilveslinnan suunnittelusta vastasi teollisuusarkkitehtina tunnettu Wäinö G. Palmqvist. (Ahlsted 2015.) Rinnemaastoon kosken vierelle rakennettu kivirakennus arvokkaine linnamaisine torneineen ja parvekkeineen edustaa 1920-luvun tyypillistä klassista ulkoasua (Ilveslinna - Kulttuuria ja omanarvontuntoa 2015). Nimensä Ilveslinna on saanut vanhasta tehtaan selluloosamerkistä. Ilveslinnan julkisivua koristaa Tove Janssonin isän, Viktor Janssonin suunnittelema ilvesreliefi. (Ahlstedt 2015.)



Kuvio 2. Kulttuuri- ja tapahtumakeskus Ilveslinna (Ilveslinna 2015).

Ilveslinna toimi jatkosodan aikana sotasairaalana, jossa hoidettiin mm. Viljami Pylkistä, joka tunnetaan Tuntemattoman sotilaan Antti Rokan esikuvana (Ahlsted 2015). Yksi Ilveslinnan historian merkittävimmistä tapahtumista oli vuonna 1957 Neuvostoliiton johtajan Nikita Hruštšev vierailu yhtiön vieraana. Vuosikymmenet Ilveslinna olikin tehtaan ja koko Jämsänkosken harrastus- ja juhlatoiminnan keskuspaikka. 2000-luvulla rakennuksen käyttö on ollut vähäistä, mutta vuonna 2015 se herätettiin uudelleen henkiin. (Tuore linnanherra vaalii arvokasta tunnelmaa ja kummituksen hyvää tuulta 2015.) Rakennuksen värikästä historiaa pyritään tuomaan esiin jatkossakin. Tarinat ovat Ilveslinnan vahvuus, ja niitä hyödynnetään mahdollisimman monipuolisesti. (Varjoranta 2016.)

Ilveslinna on jatkanut perinteitä kylän toimintakeskuksena. Suuri tanssisali ja useat pienemmät tilat mahdollistavat rakennuksen monipuolisen käytön. Ilveslinna tarjoaa puitteet niin tanssien, kokousten kuin suurempien yksityistilaisuuksien järjestämiseen. Viikonloppuisin tanssisali muuntuu myös yökerhoksi ja linnan tornin Oluthuone tarjoaa rennompaa seurustelua. Ilveslinnassa toimii, kahvila Linnan Veräjän lisäksi, myös muita yrityksiä: Kuvapalvelut OK, Hermoratahieronta Ulla Pakkanen ja Jämsänkosken Liikennekoulu. Ilveslinnan asiakkaat ovat kaikenikäisiä, ja tarkoituksena onkin

toimia koko kylän tapahtumapaikkana tarjoten monipuolisia palveluita. Ilveslinnan liiketoiminta on vasta alussa, ja sitä pyritään jatkuvasti kehittämään (Varjoranta 2016). Ilveslinna tarjoaa myös matkailijoille paikallisen elämyksen.

Lähiuoka Jämsän seudulla

Jämsän kaupunki sijaitsee Keski-Suomen maakunnassa Päijänteen rannalla. Päijänne on yksi vaikuttaja myös lähiruokatuotantoon. Aitoja makuja -sivusto, jonka avulla voidaan löytää paikallisia elintarviketuottajia ja ostopaikkoja, löytää hakusanalla Jämsä 20 elintarviketuottajaa. Tarjonnasta löytyy monia erilaisia tuotteita. Haun mukaan alueella on tarjolla erilaisia lihoja (karitsa, lammas, nauta, sika ja kalkkuna) ja viljoja (kaura, ohra ja ruis) sekä viljatuotteita (talkkuna). Lisäksi tarjolla on kananmunia, juustoja, hunajaa, perunaa ja vihanneksia. Haun mukaan alueen tarjontaan kuuluvat myös makeiset (suklaa, toffee ja marmeladi), marjat ja marjajalosteet (viini ja erikoishillot) sekä oman maitotilan maidosta valmistettu jäätelö.

Elintarvikkeita on ostettavissa tilamyymälöistä, marketeista ja torilta. S-market Jämsän ja S-market Jämsänkosken tuotevalikoimaan kuuluu paikallisten tuottajien tuotteita. Lisäksi alueella toimii vapaaehtoisten voimin lähiruokapiiri, jonka kautta on tilattavissa paikallisia tuotteita ja raaka-aineita internet-lomakkeen kautta. Tuotteiden toimitus- ja noutopiste sijaitsee Jämsän keskustassa K-market Viljan tiloissa. Jämsän seudulla ravintoloista Hirvikartano ja Uusi-Yijälän tilan Patapirtti tuovat lähiruokaa esille. Molempien ravintoloiden ruokalistalta käy ilmi paikallisten raaka-aineiden käyttö. Ravintolapalveluiden lisäksi Uusi-Yijälän tila myy paikallisia tuotteita Pirtin puodissa ja tilan omia viinejä viinimyymälässä.

Jämsän tunnetuimpiin tuottajiin kuuluvat Elonen ja Jokilaakson Juusto. Elosella on kahvila- ja ravintolatoimintaa Jämsän, Jyväskylän ja Seinäjoen alueella, mutta leipomo sijaitsee Jämsässä (Yritys n.d.). Jokilaakson Juusto taas on pieni yritys, mutta merkittävä isojen yritysten joukossa. Jokilaakson Juuston tehdashalli sijaitsee Jämsässä. Jokilaakson Juuston tuotteita on löydettävissä vähittäismyynnistä myös muualla. (Yritys - Juustoa Jämsästä jo 10 vuotta 2016.) Näiden tuottajien tuotanto on laajempaa, ja voidaankin miettiä, voiko em. tuottajia pitää todellisina lähiruokatuottajina.

3 Ruokaa läheltä

3.1 Lähiruoan määritelmä

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) määrittelee lähiruoan mahdollisimman lähellä tuotetuksi suomalaiseksi ruoaksi, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään (Hyvää suomalaista lähiruokaa 2013). Elintarvikevirasto (Evira) taas määrittelee lähiruoan seuraavasti: ”Lähiruoka on erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.” (Lähiruoka 2013.) Lähiruoka-termin merkitys on kuitenkin moniulotteinen, ja tulkinnan tekevät myyjät ja markkinat. Lähiruokaa ei tulisi määritellä tarkkaan, mutta sen tulee olla kasvollista, jäljitettävää ja pienimuotoista ruokaa. (Koivisto 2014.)

Se, mikä koetaan alueella lähiruoksi, on riippuvainen ilmastosta, maaperästä ja väestöstä (Brain 2012). Jotta lähiruokaa voidaan aidosti sanoa lähiruoksi, on mietittävä raaka-aineiden todellista alkuperää (Stone 2015). Logistiikalla on myös tärkeä rooli siinä, miten lähiruoka koetaan. Lähiruoka on ruokaa, joka tulee suoraan tuottajalta kuluttajalle. (Koivisto 2014.)

Suomessa tuottajat mieltävät, että raaka-aine, joka tulee omasta maakunnasta, on lähiruokaa. Toisaalta lähiruokana pidetään myös Suomen rajojen sisällä tuotettua ruokaa. (Koivisto 2014.) Usein kuitenkin paikallisia tuotteita, jotka ovat sidonnaisia tiettyyn alueeseen, saatetaan markkinoida myös alueen ulkopuolella paikallisina erikoisuuksina (Brain 2012). Esimerkiksi Kitkan muikkuja myydään eri puolilla Suomea ns. paikallisena erikoisuutena, vaikka ne liittyvät maantieteellisesti Kitkajokeen. Lähiruoan tulisi peilata alueen kulttuuria ja historiaa. Näin sen avulla voidaan kertoa tarinaa alueesta ja tuoda esille alueen identiteettiä. (Stone 2015.)

Opinnäytetyössä lähiruokana pidetään mahdollisimman lähellä tuotettuja raaka-aineita ja niistä valmistettuja tuotteita. Lähiruoalla tulisi edistää alueen elinvoimaisuutta ja tuoda esille ruokakulttuuria. Tuotannon tulee olla suhteellisen pienimuotoista, esimerkiksi Elostä ei katsota lähiruokatuottajaksi. Lähiruokatuotannon tulee olla kasvollista ja tarinan vahvasti läsnä.

3.2 Lähiruoka liiketoimintana

Lähiruokaa pidetään tulonlähteenä, jolla on positiivinen vaikutus maaseudun kulttuuriin ja alueen elinvoimaisuuteen (Andström 2015, 25). Ostokäyttäytyminen on muuttunut vastuullisemmaksi, ja hyvinvointi ja perhearvot korostuvat yhä enemmän. Lähiruoka on noussut trendiksi, jolla olisi mahdollisuus menestyä markkinoilla. Kuluttajien ostopäätöksissä pientuotannon arvostus ja paikallisuus eivät kuitenkaan vielä näyttäydy selkeästi. (Andström 2015, 36.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan lähiruokaa kohtaan on kiinnostusta, mutta se koetaan vaikeasti löydettäväksi. Lähiruoka koetaan kotimaista ruokaa paremmaksi oman paikkakunnan tukemisessa, mutta se ei erotu vielä selkeästi tarjonnasta. Se, miten kuluttajat lähiruoan määrittelevät, osoittautuu merkittäväksi etenkin, kun puhutaan lähiruokabrändistä. On tärkeä tuoda esiin lähiruoan arvoja ja ominaisuuksia, joilla erotutaan kotimaisesta ruosta tai suomalaisesta luomusta. (Andström 2015, 26, 40.)

Kuluttajat etsivät perinteisiin arvoihin liitettävää aitoutta, mutta se koetaan usein tylsäksi ja vanhanaikaiseksi. (Leipämaa-Leskinen 2009, 85–86.) Se luo haasteen suunniteltaessa lähiruokaan liittyvää palvelukonseptia, jossa aitous on suuressa roolissa. Arvoilla on kuitenkin suuri merkitys lähiruokaa ostettaessa. Kuluttaja ei vain osta tuotetta, vaan ideologian, jota tuote edustaa. Lähiruokaan liittyvä viestintä perustuukin arvoihin. (Pölkki 2015.) Lähiruokaa liiketoimintana mietittäessä on tärkeä löytää arvoiltaan potentiaaliset kuluttajat. Potentiaalisten kuluttajien löydettyä on tehtävä yhteistyötä lähiruoan esille tuomisessa, jotta lähiruoka saadaan kannattavaksi. (Andström 2015, 36.) Toimijoiden on huolehdittava, että heidän imagonsa vastaa arvo maailmaa, jota lähiruoalla edustetaan (Pölkki 2015).

Andströmin (2015, 28) mukaan Räsänen ym. (2014) tuovat esille kestävyyyteen liittyviä arvoja, joilla voidaan perustella lähiruoan kulutusta. Lähiruoan käytöllä edistetään luonnonvarojen kestävä ja monipuolista käyttöä. Lähiruoan tuotanto on läpinäkyvää, jolloin voidaan suosia tuottajia, jotka erityisesti ottavat huomioon ympäris-

töseikat tuotannossaan. Läpinäkyvyyden takia myös lähiruoan varastointi ja logistiikka tiedetään, jolloin on mahdollista vaikuttaa hiilijalanjälkeen ja ilmastovaikutuksiin suosimalla sesonkikasviksia ja luonnontuotteita. (Andström 2015, 28–29.) Lähiruoan kuluttaminen edistää kestävä kehityksen mukaista liiketoimintaa ja alkuperäisyyden säilymistä. Lähiruoan avulla kasvatetaan seudun elinvoimaa antamalla toimeentuloa alueen yrittäjille. Lähiruoka antaa tuottajille kasvot tuotteen takana ja lisää lähiruoan läpinäkyvyyttä. (Mts. 30–31).

Tarinoiden avulla lisätään lähiruoan kasvillisuutta. Tarinat ovat oleellinen osa lähiruoan imagoa, ja niiden avulla voidaan lisätä ruoan sosiaalista ja kulttuurillista arvoa. Ruokakonsepteja suunniteltaessa täytyy huomioida, että tarinoiden tulee olla läsnä koko palvelukokemuksen ajan. (Havas & Jaakonaho 2013, 27.) Tarina tuotteen takana on myös osa menestyvää ruokamatkailutuotetta (Havas ym. 2015, 15).

Erityisesti maaseutuyrityksillä lähiruoka ja paikalliskulttuuri ovat selkeitä vahvuuksia (Haimi 2013). Alueen elämäntapaa voidaan kuvastaa tarkoin mietittyjen paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden avulla. Liiketoiminnassa tulee myös huomioida, että suomalaiseen ruokakulttuuriin vaikuttavat alueelliset eroavaisuudet. Esimerkiksi ruokamatkailussa näiden eroavaisuuksien, jopa outojen asioiden, korostaminen on tärkeää; Karjalassa tarjotaan karjalaista ja Lapissa lappilaista ruokaa. (Havas ym. 2015, 13, 15–16.)

Saavutettavuus ja hinta ovat kuluttajille tärkeitä kriteerejä ostopäätöstä tehdessä. Lähiruoka ei pysty kilpailemaan hinnalla kauppojen omia tuotemerkkejä vastaan. Lisäksi ruoan tulisi olla helposti saatavilla ja saavutettavissa, mikä tarkoittaa käytännössä perinteisiä kauppoja. (Andström 2015, 36.) Jotta lähiruoalla voisi menestyä, on profiloiduttava erinomaista laatua tarjoavaksi yritykseksi. Lähiruolla on korkeampi hinta verrattuna market-tarjontaan, jolloin laadusta on tehtävä kilpailuetu. (Pölkki 2015.)

Tuoteturvallisuuden valvominen ja sujuva logistiikka takaavat moitteettoman laadun. Tuoteturvallisuuden varmistamiseksi Suomessa ruokatuotteita käsiteltäessä on otettava huomioon kansallinen elintarvikelaki, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset ja Euroopan unionin direktiivit. Erilaisten lakien ja säännösten kautta pyritään

varmistamaan turvallisuus ja virheetön laatu. Alkutuotantoon, elintarvikehuoneistoon ja vähittäismyyntiin on jokaiseen omanlaisensa säännökset ja lait. Elintarvikehuoneistossa työskenneltäessä tulee olla hygieniapassi, mikäli käsittelee pakkaamattomia, helposti pilaantuvia elintarvikkeita vähintään kolme kuukautta. Lisäksi toimijoiden tulee valvoa, että työntekijät noudattavat elintarvikehygieenistä työskentelyä. Myös erilaisten raaka-aineiden, kuten lihan ja kalan, käsittelyyn on olemassa tietynlaiset säännökset, jotka tulee ottaa huomioon liiketoiminnassa. (Havas & Jaakonaho 2013, 39–40.) Toinen huomioon otettava seikka laadun varmistamisessa, joka koskettaa erityisesti tuottajia, on logistiikka. Toimitettaessa tuotetta suoraan kuluttajalle tai vähittäismyyntiin, täytyy huolehtia siitä, että kylmäketju säilyy katkeamattomana. Pientuottajien onkin vaikea luoda omaa toimivaa logistiikkaa, sillä keskusliikkeet hallitsevat logistisia verkostoja. (Koivisto 2014.)

Lähiruokien tarjontakonseptit

Erilaisten jakelukanavien ja toimintatapojen kautta lähiruokaa voidaan tuottaa, markkinoida ja edistää lähiruokien saatavuutta. (Heikkilä, Kotro, Reinikainen & Eerikäinen 2014, 11). Tuottajan tarjoamia konsepteja ovat suoramyynä, tilamyymälä, torimyynti, markkinat ja itsepoiminta. Näissä tarjontakonsepteissa tuottaja henkilöityy ja tarinat ovat vahvasti läsnä, mutta ne vaativat tuottajalta resursseja, kuten aikaa markkinointiin ja rahaa investointeihin, saada toiminta kannattavaksi. Lähiruokapiiri liittyy myös vahvasti tuottajan organisoimaan tarjontamalliin. Ruokapiiri toimii vapaaehtoisten kuluttajien voimalla. Ruokapiirissä kuluttajat tilaavat isomman määrän yhdessä tuottajalta sovituin väliajoin. (Mts. 12, 14–15).

Lähiruokatorit ja -myymälät ovat erikoistuneita nimenomaan tarjoamaan lähi- ja luomuruokatuotteita. Tällaiset tarjontakonseptit voivat olla joko omia liikkeitä tai suurempien markettien sisään sijoitettuja liikkeitä. Markkinoilla on myös liikkuvia myymälöitä eli lähiruokaa myyviä myymäläautoja. Kuluttajan kannalta on helppo asioida lähiruokaan erikoistuneissa myymälöissä, sillä lähiruoka on helposti saatavilla ja löydettävissä. Tällaiset tarjontakonseptit eivät kuitenkaan pysty tarjoamaan kuluttajalle kaikkia päivittäistavaroita. Lähiruokatoreilla ja -myymälöillä on usein korkeat kustannukset, ja liiketoiminta saattaa olla epävarmaa, mikäli lähiruoka trendinä laskee.

Myös verkkokauppa on yksi mahdollinen tarjontakonsepti, joka kuitenkin jakaa mielpiteitä, sillä kaikki kuluttajat eivät vielä ole löytäneet konseptia. (Heikkilä ym. 2014, 16–18.)

Vähittäiskaupat ovat vakaa tarjontakonsepti, jossa tuottajalta ei vaadita paljoa resursseja. Vähittäiskaupan valikoimiin on suhteellisen hankala saada tuotteita ja lähiruokatuotteet saattavat hukkaa tarjontaan, jolloin lähiruualle oleellinen tarina ei välity. Myös ravintolat ja matkailuyritykset sekä julkinen sektori ovat tapoja tuoda lähiruokaa markkinoille. Ravintolat arvostavat lähiruualle ominaista laatua ja ovat aktiivisia palautteen antajia. Kuitenkin ravintolat näkevät heikkoutena saatavuuden ja sopivien tuottajien löytämisen. Parhaimmillaan lähiruoka voi olla matkailuyritykselle ydin kokonaisvaltaisen elämyksen rakentamiseen. (Heikkilä ym. 2014, 21–22.)

4 Ruokaa matkalle vai ruokamatkalle?

4.1 Ilmiönä matkailu

Matkailu on alueellinen ilmiö, jota selittävät matkailijoiden lähtö- ja kohdealueet sekä niitä yhdistävät matkailureitit (Vuoristo 2002, 15). Matkailuviennin arvo Suomessa vuonna 2013 oli 4,3 miljardia euroa, mikä on 4,9 % enemmän kuin edellisellä vuonna (Havas ym. 2015, 8). Lähtökohtana matkailulle on lähtöalueella muodostuva kysyntä ja kohdealueen tarjonta, jolla voidaan vastata kysyntään. Tarjonnasta käytetään termiä vetovoima, mikä muodostuu vetovoimatekijöistä ja niiden ympärille muodostetuista palveluista. Vetovoimatekijöiksi eli attraktioiksi luetaan nähtävyydet, näkymät ja maisemat sekä aktiviteetit. (Vuoristo 2002, 15–17.)

Jotta alue ja sen tuotteet voidaan muuttaa matkailukohteeksi, on ensisijaisen tärkeää löytää vetovoimatekijät ja linkittää ne yhteen teeman mukaisesti. Näin voidaan tarjota houkuttelevia matkailutuotteita, jotka kuvastavat alueen identiteettiä. Kilpailijoista erottuminen vaatii pitkäaikaista suunnittelua ja yhteistyötä niin julkisen kuin yksityisten toimijoiden välillä. (Croce & Perri 2010, 61.)

Ruoka on osa matkailun kokonaisuutta. Ruoka ei ole vain perustarpeen tyydyttämistä vaan myös paikalliseen kulttuuriin tutustumista. (Haimi 2013.) Ruoka on tärkeänä osana matkailijan kokemusta. Yhdelle ruoka on vain tarpeen tyydyttämistä, toiselle taas ruoka on syy matkustamiselle. Kun ymmärretään ruoan merkityksellisyys ja tärkeys matkailijalle voidaan löytää potentiaaliset kuluttajat ruokamatkailuun. (Buiatti 2011, 93–94.)

Ruoka on noussut maailmalla yhdeksi matkailun kiinnostavimmista trendeistä. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia vuosille 2015–2020 määrittelee ruokamatkailun kehittämisen päämääriä. Suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin arvostus niin suomalaisten kuin matkailijoidenkin osalta lisääntyy, kun ruokamatkailua kehitetään päämäärätietoisesti. (Havas ym. 2015, 8-11.)

Matkailu ja lähiruoka

Matkustettaessa syntyy tarve rutiinien rikkomiseen. Paikallinen ruoka tarjoaa arjesta poikkeavan kokemuksen. Uuden, jännittävän ja erilaisen kokeminen ovat syitä paikallisen ruoan kuluttamiseen. (Kim ym. 2009, 426–427.) Parhaimmillaan lähiruoka onkin elämyksellinen vientituote, jota ei voi kuljettaa mukanaan vaan se jättää kuluttajaan aistillisen muistijäljen (Koivisto 2014). Motivaatioon matkustaa kohteeseen vaikuttavat matkakohteen imago ja matkailutuotteet (Vuoristo 2002, 45–46).

Matkailumotivaation perustana ovat ihmisen tarpeet, jotka perustuvat sosiologisiin ja psykologisiin normeihin sekä asenteisiin (Vuoristo 2002, 41–42). Kim, Eves & Scarles (2009) ovat tehneet tutkimuksen, jonka mukaan paikallisen ruoan kulutukseen matkakohteessa vaikuttavat motivaatiotekijöiden lisäksi demografiset sekä psykologiset tekijät. Lähiruoan kuluttamiseen liittyvistä motivaatiotekijöistä keskeisinä ovat jännittävä kokemus, pako arjesta, uuden oppiminen ja aitous (Kim ym. 2009, 423). Aitous on yhdistetty erityisesti luomuruokaan, mutta nykyajan kuluttajat ovat havahtuneet muutokseen ja näkevät paikallisen ja luomuruoan eron (As organic's authenticity halo fades, consumers turn to local food 2014).

Ranskasta lähtöisin oleva terroir-käsite liittyy vahvasti paikallisuuteen, ruokaan ja matkailuun. Terroir-käsitteellä viitataan maantieteelliseen alueeseen, jolla on omanlaisensa maisema ja biodiversiteetti yhdistettynä ruokakulttuuriin; ruokatuotteeseen (Storcz 2013,24). Käsitteelle ei ole tarkkaa määritelmää, se on sitä mitä sen halutaan olevan; miten paikka aistitaan? Käsitettä on vaikea määrittää, mutta sen voi maistaa. (Macintyre 2015.)

Terroir-käsitettä käytetään matkailussa markkinointikeinona, jolla saadaan asiakkaat kiinnostumaan aidossa ympäristössä tapahtuvasta elämyksellisestä kokemuksesta. Perinteisille kokemuksille on yhä enemmän kysyntää ja ruokamatkailu on kasvussa, joten alueelliset erikoisuudet ovat myyntivaltteja. Matkailu antaa mahdollisuuden kuluttajien saada lisätietoa tuotteista ja tuottajan markkinoida omia tuotteitaan, jolloin voidaan luoda uusia ja kestäviä asiakassuhteita. (Storcz 2013, 24.)

Paikallisiin tarinoihin perustuvaa ruokamatkailutarjontaa voi olla monenlaista. Se voi olla herkullinen ravintolaruokailu, katuruoka, paikallisen ruoan teko ohjatusti tai luonnonantimiin tutustuminen ja niiden hyödyntäminen ohjatusti. Ruokamatkailutarjontaan kuuluvat myös erilaiset reitit, tapahtumat, torit, erikoismyymälät, viinitilat ja pienpanimot sekä näiden ympärille rakennetut palvelut. Onnistunut ruokamatkailutuote tuottaa elämyksen; matkailija pääsee osallistumaan ja tekemään, jotain josta voi oppia uutta. (Havas ym. 2015, 21–22.) Jotta ruokamatkailu on kannattavaa liiketoimintaa, se vaatii vahvan verkosto- ja jakelukanavien rakentamisen, markkinoinnin, tuotteistamisen, palvelumuotoilun ja kannattavuuden tarkastelun (Haimi 2013).

Pelkkä ruokamatkailutuote on harvoin itsessään kannattava ja menestyvä, vaan se vaatii rinnalleen muuta palvelutarjontaa ja mahdollista paketoitua. Palvelupaketoinnin avulla ruokamatkailutuotteesta saadaan kannattava ja menestyvä. Ruokamatkailun onnistuminen vaatii verkostoitumista. Organisaatioiden, yritysten ja paikallisten toimijoiden tulee tehdä toimialat rikkovaa yhteistyötä, jotta kehittämistoimintaan saadaan rohkeaa ja uutta otetta. Yhteistyöllä taataan, että alueella on yhtenäinen ydinviesti, jonka avulla pystytään profiloitumaan. Ruokamatkailustrategiassa vuosille 2015–2020 esitetäänkin ruokamatkailun toimijoiden roolitusta ja kansallisen verkoston aktivointia (Havas ym. 2015, 10, 15–16, 18–19).

Paikallisesta ruoasta on tullut tärkeää, sillä ihmiset haluavat luoda ihmissuhteita tuottajiin ja tietää tuotteiden todellisen alkuperän (As organic's authenticity halo fades, consumers turn to local food 2014). Ruokamatkailun avulla luodaan asiakassuhteista kestäviä, sillä vuorovaikutus on vahvasti läsnä asiakkaan ja tuottajan välillä. Merkikuskollisuus on myös vahvasti esillä ruokamatkailussa juuri tuottajan vahvan läsnäolon ansiosta. Tämän vuoksi voi syntyä erittäin vahvoja siteitä, jolloin asiakas palaa kohteeseen uudelleen. Tällöin myös alueen matkailu ja matkailualan yrityksen hyötyvät. (Hall, Sharples & Smith 2003, 316–318.)

Tuottajille ruokamatkailu tarjoaa mahdollisuuden tuotteiden laajempaan myyntiin. Mikäli matkailijat vierailevat suoramyyntipisteissä tuotteen jakelukulut jäävät kokonaan pois ja voitto on suurempi. Tuottajat saavat välittömän palautteen tuotteista, kun kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu kasvotusten. Näin voidaan kehittää tuotteita yhtä paremmiksi asiakkaiden toiveiden mukaan. Tuotteiden kannattavuutta voidaan lisätä myös esimerkiksi kävijöistä kerätyn postituslistan avulla. Näin voidaan luoda tietokanta kävijöistä ja kohdentaa markkinointia. Tuottajat, jotka eivät voi taata määrää tai jatkuvuutta tuotteiden saannissa, kausiluontaisen ruokamatkailun avulla voidaan mahdollistaa tuotteiden myynti. (Hall, Sharples & Smith 2003, 317–318.)

Pienille yrityksille ruokamatkailusta voi myös olla haittaa. Matkailu ja ruokatuotanto ovat kausiluontoisia, jolloin työ keskittyy tietyille jaksoille. Tuotteen kannattavuudesta ei aina voi olla varma. Mikäli yritys ei houkuttele turisteja, tuotekaani ei kannata myydä suoramyyntinä. Tällöin on keksittävä uusia tapoja saada tuotteet jakeiluun. (Hall, Sharples & Smith 2003, 317–318.)

Ruokatuotteet ja – palvelut voivat toimia motivaationa vierailla alueella, jolloin ruokamatkailijoista hyötyvät myös majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoavat yritykset. Ruokatuotteet ja – palvelut voivat olla myös syynä viipyä alueella pitempään, sillä ne luovat syyn jäädä alueelle. Ruokamatkailutarjontaa voidaan pitää nähtävyytenä. (Hall, Sharples & Smith, 318.) Ruokamatkailun hyödyksi nähdäänkin matkailun veto-voimaisuuden kasvu, suomalaisen identiteetin ja kulttuurin kehittyminen linkittyen myös elinkeinojen kehittämiseen. Suomen kilpailukyky niin matkailun kuin elintarvikkealan osalta paranee, kun ruokatuotteisiin panostetaan. Alueellisen ruokamatkailun

kehittäminen lisää eri toimialojen ja toimijoiden menestyksellistä ja tuloksellista yhteistyötä. (Havas ym. 2015, 11–13.)

4.2 Kuluttajan ymmärtäminen osa menestystä

Ruokamatkailija kuluttajana

Croce & Perri (2010, 45) määrittävät ruokamatkailijan ensisijaisesti kulttuurimatkailijaksi. Ruokamatkailija pitää itseään muita tietoisempaa kuluttajana ja on halukas oppimaan jatkuvasti uutta. Näin ollen ruokamatkailija haluaa kokea uusia aktiviteetteja, joiden avulla hän voi kehittää itseään. Ruokamatkailija nauttii ruoasta ja viinistä ja on kiinnostunut erityisesti niiden valmistustavoista. Tällainen matkailija kuitenkin harvoin haluaa matkatoimistojen järjestämiä palveluita, vaan haluaa itsenäisesti tutustua paikalliseen kulttuuriin. (Croce & Perri 2010, 45.)

Matkailijat kokevat paikallisen ruoan terveellisempänä ja edistävän heidän psyykkistä sekä fyysistä terveyttä. Yksi keskeisimmistä motivaatiotekijöistä kuluttaa paikallista ruokaa on terveellisyys-aspekti. (Kim ym. 2009, 426–427.) Yksilöllisellä tasolla ruoan valintaan matkustettaessa vaikuttavat myös demografiset tekijät; ikä, sukupuoli ja koulutus. Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia paikallisesta ruoasta. Iäkkäämmät ja korkeakoulutetut matkailijat näkevät lähiruoan ainutlaatuisena ja alkuperäisenä vetovoimana. (Mts., 429.) Torilla taas vierailevat useimmiten perheet, jolloin myös muilla perheenjäsenillä on vaikutus ostopäätökseen. Demografisten tekijöiden lisäksi kulutukseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät. (Mitchell & Hall 2003, 69.)

Menestyäkseen yrityksen tulee ymmärtää tavoittelemansa kohderyhmän tarpeet ja vastata tarpeisiin tehokkaasti. Markkinoinnin neljän P:n malli kuvastaa, kuinka asiakkaan tarpeet tyydytetään. Englanninkielestä tulevilla neljällä P:llä tarkoitetaan: product (tuote), price (hinta), place (jakelukanava) ja promotion (markkinointiviestintä). Asiakkaan ostopäätösprosessin ymmärtäminen auttaa yritystä suunnittelemaan tuotteet ja niiden hinnan, valitsemaan jakelukanavat sekä markkinoimaan tuotteita tavalla, jolla on vaikutus ostopäätökseen. (Schiffmann, Kanuk & Hansen 2012, 18.)

Kuluttajatutkimus on laajempaa markkinointitutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään kuluttajan käyttäytymistä kuluttamisen eri vaiheissa; ennen ostoa ja sen aikana sekä oston jälkeen. Kuluttajatutkimus ei keskity vain mitä kuluttaja ostaa vaan koko päätösprosessin; miksi, milloin, mistä, miten ja kuinka usein kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia määrällisesti tai laadullisesti. Kuvailevaa ja toteavaa tietoa haluttaessa valitaan määrällinen tutkimus. Jos tarkoituksena on saada uusia ideoita, valitaan laadullinen tutkimus. (Mts. 16, 24–25.)

Ruokamatkailijan ostopäätösprosessi

Kuluttajakäyttäytyminen määritellään käyttäytymiseksi, joka alkaa tarpeen havaitsemisesta ja päättyy tuotteen tai palvelun käytön jälkeiseen arviointiin. Kuluttajan päätösprosessi etenee vaiheittain. Kuluttaja havaitsee tarpeen, jonka jälkeen aloittaa tiedonhaun, jotta oikeanlainen tuote tai palvelu löytyy. Tässä vaiheessa tärkeänä osana ovat itse tuote, tuotteen hinta, markkinointi ja missä tuote on saatavilla. Myös sosio-kulttuurisella ympäristöllä (kulttuuri, perhe ja ystävät) on vaikutusta tässä vaiheessa. (Schiffmann, Kanuk & Hansen 2012, 14–15.)

Ruokamatkailijan päätösprosessin vaiheet sisältävät kotona syömisen, ulkona syöminen, ruokailun kohteessa, matkalla koetut kokemukset ja ruokailun matkan jälkeen. Matkailijoiden koetut kokemukset eri vaiheessa vaihtelevat riippuen matkailijan kiinnostuksesta ruokaa kohtaan. Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla saadaan tietoa, miten ruokamatkailijan päätösprosessi muodostuu. (Mitchell & Hall 2003, 76–77.)

Ennen matkaa tapahtuvat kotona syöminen on tiedonkeruuta, samoin kuin ulkona syöminen. Ruokamatkailijalle nämä tarkoittavat laajaa tiedonhankintaa kohteen ruokakulttuurista, monien eri ruokalajien kokeilua, ruokaan liittyvää harrastusta tai ruokayhteisön jäsenyyttä. Ruokamatkailijan kohdalla ulkona syöminen tarkoittaa säännöllistä ja jatkuvaa erilaisissa ravintoloissa käyntiä. (Mitchell & Hall 2003, 76–77.)

Tiedonhaun jälkeen seuraa ostopäätös, johon vaikuttavat kuluttajan psykologiset tekijät, kuten motivaatio, persoonallisuus ja asenteet. Ostopäätöstä tehdessä vaikuttavat myös ostetaanko tuotetta ensimmäistä kertaa vai uudelleen. Kun tuote tai pal-

velu on käytetty, kuluttaja arvioi se. Arvioinnin perusteella syntyy kokemus. Kokemuksen perusteella tehdään päätökset jatkotoimenpiteistä. (Schiffmann, Kanuk & Hansen 2012, 14–15.)

Ruokamatkailijan ostovaihe tapahtuu matkakohteessa. Matkakohteessa ruokamatkailija haluaa tutustua paikalliseen tuotantoon ja kehittää itseään ruokakoulutuksin, kuten ruoanlaittokoulujen avulla. Ruokamatkailijan kokemukseen matkasta liittyvät itsensä hemmotteluun, tutkimiseen (esim. käynnit historiallisissa kohteissa ja luonto-kohteissa) tai romanttisuuteen ja rentoutumiseen, kuten perheen kanssa vietetty aika. Matkan jälkeen ruokamatkailija etsii uusia ruokakokemuksia ja haluaa käyttää oppimiaan tekniikoita sekä on yhä sitoutuneempi suosimaan toreja, joilla lähituotanto on edustettuna. (Mitchell & Hall 2003, 76–77.)

5 Haaveena lähiruokalinna

5.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä

Opinnäytetyössä tarkastellaan mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvattamiseen lähiruoalla. Tavoitteena on löytää kahvila Linnan Veräjälle rakennuspalikoita, joilla liiketoimintaa voisi kehittää lähiruoan suhteen. Opinnäytetyössä haetaan tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat lähiruoan kulutukseen, millaisia tarpeita tuottajilla ja kuluttajilla on lähiruoan osalta sekä miten he kokevat lähiruoan Jämsän seudulla. Näin pyritään saamaan selville edellytyksiä lähiruoalla menestymiseen.

Tutkimuksellisenä lähestymistapana opinnäytetyössä on case-tutkimus eli tapaustutkimus. Opinnäytetyön case eli tapaus, jota tutkitaan, on kahvila Linnan Veräjä. Case-tutkimuksessa halutaan saada syvälinen käsitys tämän hetkisestä ilmiöstä. Tutkimuskohteena on yleensä yksi ilmiö, josta halutaan saada monipuolinen kuvaus. (Kananen 2013, 54). Opinnäytetyössä ilmiönä on lähiruoka ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa. Tapaustutkimus on uutta löytävä lähestymistapa, jonka tavoitteena on luoda tutkittavasta ilmiöstä uusia teoreettisia ideoita ja käsitteitä (Eriksson & Koistinen

2014, 14). Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esiin keinoja, joiden avulla kahvila Linnan Veräjä voi lähiruoan avulla kasvattaa liiketoimintaansa. Selvittämällä edellytykset lähiruoalla menestymiseen voidaan luoda kannattavampaa liiketoimintaa.

Case-tutkimuksen erityispiirteitä ovat moniulottuvaisuus ja monimenetelmällisyys. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan erilaisia menetelmiä niin tiedonkeruussa kuin aineiston analyysissäkin, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä. (Kananen 2013, 56–57.) Erikssonin ja Koistisen (2014, 4) mukaan Creswell (2012) määrittelee tapaustutkimuksissa käytettävän aineiston tyypillisesti laadulliseksi, mutta myös määrällistä aineistoa voidaan käyttää.

Opinnäytetyössä on käytetty tietolähteenä aiheisiin liittyvän kirjallisuuden lisäksi asiantuntijahaastatteluja. Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-ohjelmalla luodun Mitä se Jämsän Äijä syö?- kyselyn (ks. liite 1) lisäksi lähiruoasta elinvoimaa-kohtaamisen puheenvuoroista tehtyjä havainnointeja. Tutkimuksessa käytettiin myös kvantitatiivista aineistonkeruumenetelmää eli kyselyä. Kysely oli strukturoitu kysely, jossa oli myös avoimia kysymyksiä.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatietoja (kysymykset 1-5) ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kysymyksessä 6. Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien lähiruoan kulutusta ja kulutukseen vaikuttavia tekijöitä (kysymykset 7-13). Kysymykset 1-13 olivat pakollisia. Kysymys 14, jossa tiedusteltiin tarjolla olevia lähiruokatuotteita, oli suunnattu tuottajille. Kysymyksessä 15 selvitettiin vastaajien kiinnostus lähiruokapiirin toimintaan. Kysymykset 16–17 olivat avoimia kysymyksiä liittyen lähiruokaan. Näillä kysymyksillä tiedusteltiin vastaajien yleistä mielipidettä lähiruokaan ja tarkemmin Jämsän seudun lähiruokaan.

Tutkimuskyselyyn haluttiin vastauksia nimenomaan paikallisilta, jotta saadaan realistinen käsitys miten paikalliset kokevat alueen lähiruoan. Paikallisten ollessa mukana vaikuttamassa lähiruokatarjontaan voidaan tuoda aluetta vahvemmin esiin myös matkailussa. Tuottajille ja kuluttajille suunnattu sähköinen kysely jaettiin Jämsek Oy:n (Jämsän seudun elinkeinoelämän kehitysyhtiö) toimesta. Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse 72 Jämsän seudulla vaikuttavalle toimijalle sekä 43 valtuutetulle. Lisäksi kyselystä julkaistiin Jämsek Oy:n internet-sivuilla tiedote Ajankohtaiset-osiossa.

Linkkiä kyselyyn jaettiin myös sosiaalisen median kautta kahvila Linnan Veräjän Facebook-sivulla sekä Jämsek Oy:n Facebook-sivulla ja Twitterissä. Kyselyn linkki oli avoinna 12.2.–1.3.2016, jolloin vastauksia kertyi 83 kappaletta.

Hotelli Jämsässä järjestettiin 20.1.2016 Lähiruoasta vetovoimaa-kohtaaminen, johon osallistui seudulla vaikuttavia tuottajia ja ravintola-alan toimijoita. Kohtaamisessa oli edustettuna myös kehitystyön ammattilaisia Jämsän ammattiopistosta ja Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Tutkimusaineistona käytettiin Lähiruoasta vetovoimaa-kohtaamisessa tehtyjä havainnointeja.

5.2 Tutkimustulosten analysointi ja luotettavuus

Erikssonin ja Koistisen (2014, 34) mukaan Shank (2002), Riessman (2008) ja Miles ym. (2013) pitävät oleellisena tutkimuskysymykseen ja –asetelmaan sopivien analyysimenetelmien valintaa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tapaustutkimuksen aineisto voi olla myös määrällistä eli kvantitatiivista, esimerkiksi tutkimuksessa voidaan tehdä survey-tutkimus. Tällöin tarkastelussa käytetään määrällisen tutkimuksen menetelmiä. (Eriksson & Koistinen 2014, 34.)

Kanasen (2011, 85) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Opinnäytetyön tuloksisista tehtiin Webropol-ohjelmalla raportti. Tulosten analysoinnissa on käytetty erilaisia kuvioita kuvaamaan saatuja tuloksia ja kuviot on avattu sanallisesti. Mielipidekysymyksissä, jossa oli numeraalinen asteikko, käytettiin tulosten keskiarvoa, jotta saatiin helposti tulkittavissa olevia kuvioita. Kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset on käsitelty tekstinkäsittelyohjelmalla. Aineisto ryhmiteltiin, jolloin nähtiin selkeästi yhdenmukaisuutta tuloksissa. Aineistosta nostettiin esiin myös suoria lainauksia. Tutkimusaineistosta saadut tulokset on jaoteltu kolme eri alaotsikon alle; ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, lähiruoan kulutus ja hankinta sekä lähiruoalla menestymisen edellytykset.

Opinnäytetyössä käytettiin kyselyä eli määrällistä aineistonkeruumenetelmää. Kananen (2011, 118–119) esittää luotettavuuden kannalta kaksi käsitettä; validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimusongelman kannalta on mitattu ja

tutkittu oikeanlaisia asioista ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustuloksia voidaan sanoa pysyviksi, mikäli työn vaiheet on dokumentoitu ja perusteltu tarkasti, jolloin uusintamittaukselle ei ole tarvetta. (Kananen 2011, 123.) Tutkimuksen tuloksista voidaan löytää suoraan verrannollisia yhteneväisyyksiä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotka on esitetty opinnäytetyön teoria-osuudessa.

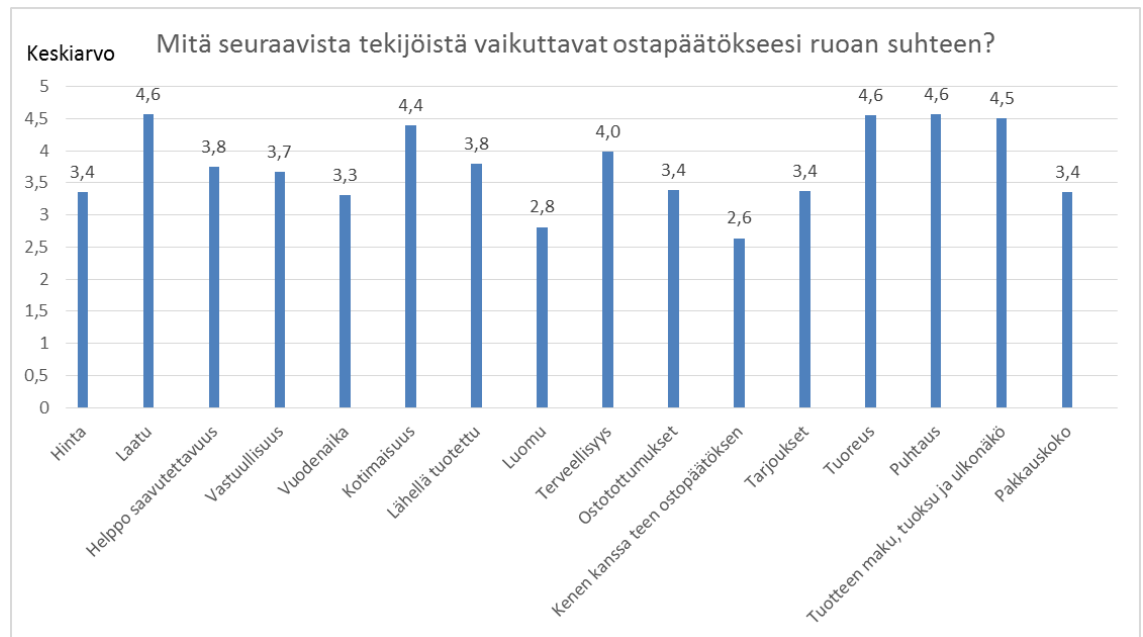
6 Ostoskorissa lähiruoka

Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn saatiin vastauksia 83, ja vastaajista 61 % oli naisia ja 39 % miehiä. Suurin osa vastaajista (89 %) ilmoitti kotikunnakseen Jämsän. Vastaajista 11 % on muualta kotoisin. Kuluttajiksi määritteli itsensä 74 % kaikista vastanneista. Vastaajista 20 % oli tuottajia, 1 % jälleenmyyjiä ja 4 % vastasi, ettei kuluta lähiruokaa. Vastanneista 1 % vastasi muu-kohtaan olevansa sekä tuottaja että kuluttaja. Vastaajien suurin ikäryhmä oli 51 - 64-vuotiaat, 36 %. Yli puolet (68 %) vastanneista oli yli 40-vuotiaita, jolloin vastaajien keski-ikä on suhteellisen korkea. 31 – 40-vuotiaita oli vastanneista 13 % ja 21–30-vuotiaita 18 %. Vain 1 % vastanneista oli alle 20-vuotiaita.

6.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

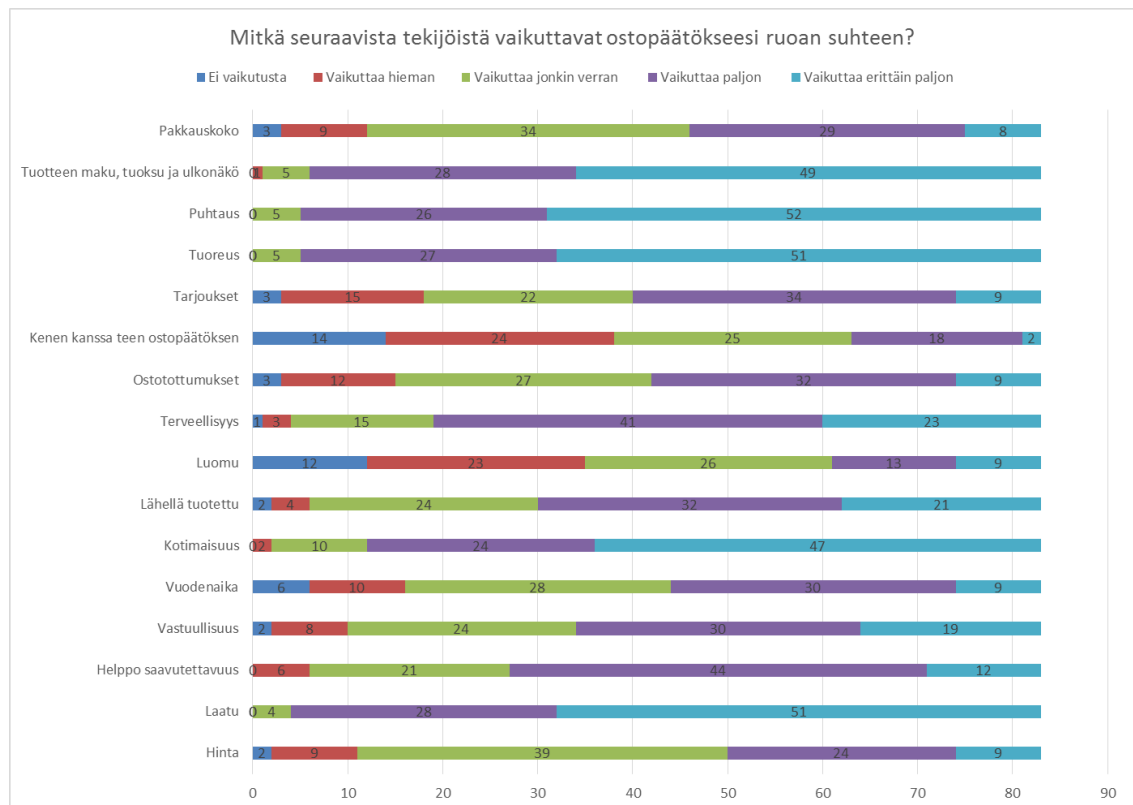
Taustatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joilla on vaikutusta myös lähiruokatuotteita ostettaessa. Vastauksessa arvotettiin erilaisia tekijöistä asteikolla 1 (ei vaikutusta), 5 (erittäin paljon vaikutusta). Vastaajan tuli arvottaa jokainen tekijä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kysymys oli pakollinen, joten kysymykseen saatiin 83 vastausta.



Kuvio 3. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät keskiarvon mukaan

Keskiarvoja tarkasteltaessa huomataan, että vain kaksi tekijää saavat keskiarvokseen alle 3. Keskiarvon alle 3 saaneita voidaan pitää tekijöinä, joilla on vähäisempi merkitys ostopäätöstä tehdessä. Kenen kanssa ostopäätös tehdään (keskiarvo 2,6) ja luomu (keskiarvo 2,8) nähdään tekijöinä, joilla on vähemmän merkitystä ostopäätöstä tehdessä.

Muiden tekijöiden keskiarvo on yli 3, joten voidaan katsoa, että näillä tekijöillä on merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Hinta, vuodenaika, ostotottumukset, tarjoukset, pakkauskoko, helppo saavutettavuus, vastuullisuus ja lähellä tuotettu saivat keskiarvoksi alle 4, jolloin nämä tekijät vaikuttavat jonkin verran ostopäätökseen. Terveellisyys vaikuttaa ostopäätökseen paljon (keskiarvo 4). Korkeimman keskiarvon saivat laatu, tuoreus, puhtaus ja tuotteen maku, tuoksu sekä ulkonäkö. Näiden tekijöiden keskiarvo oli yli 4,5. Näin ollen em. tekijöitä voidaan pitää merkittävänä ostopäätöstä tehdessä (ks. kuvio 3).



Kuvio 4. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Jotta saadaan tarkempaa tietoa siitä, miten tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, vastauksia tarkastellaan myös diagrammin muodossa. Toimeksiantajan tavoitteena on kehittää toimintaansa, joten on tärkeää tietää mahdollisimman tarkasti ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Diagrammista nähdään vastauksien hajonta ja saadaan laajempi käsitys, siitä kuinka paljon tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kuin pelkän keskiarvon perusteella. (ks. kuvio 4).

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltaessa huomataan selkeitä eroavuuksia tekijöiden välillä. Vastauksista saadaan selville, mitkä tekijät vaikuttavat

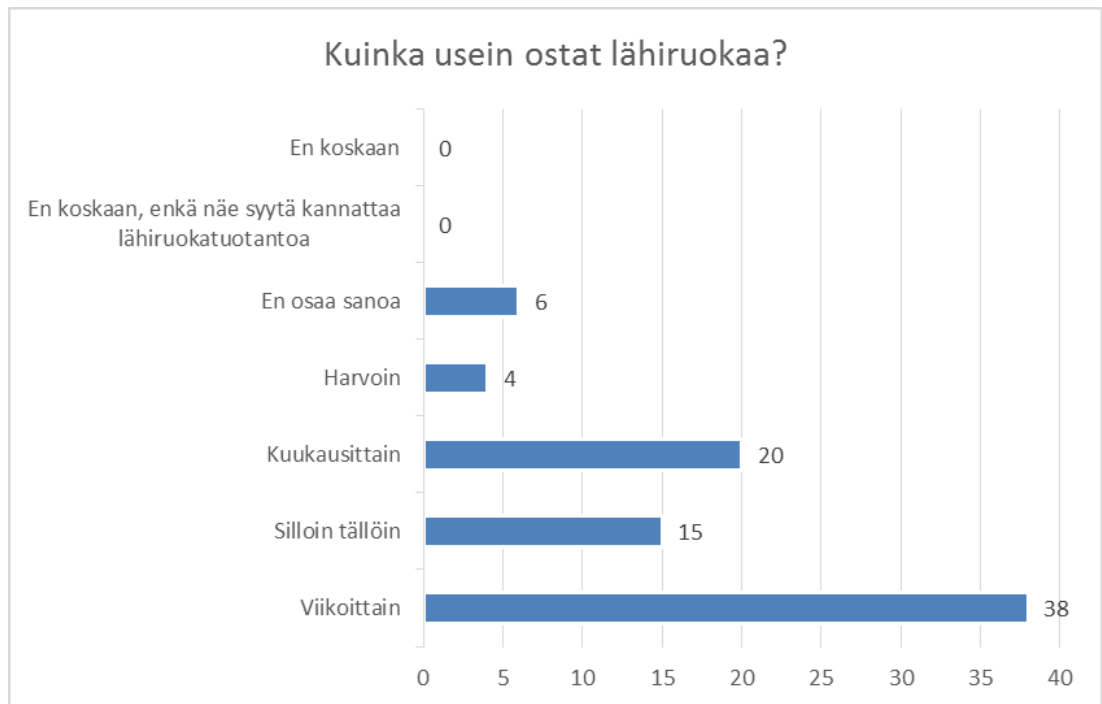
muuta enemmän ostopäätökseen. Vastauksista huomataan, että puhtaudella, tuoreudella ja laadulla on merkittävä vaikutus ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi vastaajat pitivät kotimaisuutta ja tuotteen makua, tuoksua sekä ulkonäköä tekijöinä, joilla on erittäin paljon tai paljon vaikutusta ostopäätökseen verrattuna muihin tekijöihin.

Vastaajista 79 piti laatua erittäin paljon tai paljon vaikuttavana tekijänä. Vastaajista 78 piti puhtautta ja tuoreutta erittäin paljon tai paljon vaikuttavana tekijänä. Tuotteen maku, tuoksu ja ulkonäkö oli 77 vastaajalle erittäin paljon tai paljon ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajista 71 määritteli kotimaisuuden ja 64 terveellisyyden tekijöiksi, joilla on erittäin paljon tai paljon vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Laatu, helppo saavutettavuus, kotimaisuus, tuoreus, puhtaus ja tuotteen maku, tuoksu sekä ulkonäkö olivat tekijöitä, jotka vaikuttavat ainakin hieman, sillä yhtäkään ei vaikutusta - vastausta ei em. tekijöihin saatu. (Ks. kuvio 4.)

6.2 Lähiruoan kulutus ja hankinta

Lähiruoan kulutus

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien lähiruoan kulutusta erilaisin kysymyksin. Lähiruoan kuluttamiseen liittyvät kysymykset, joissa oli vaihtoehdot, olivat pakollisia kysymyksiä, joten kaikkiin kysymyksiin saatiin 83 vastausta. Avoimiin kysymyksiin vastaaja sai vastata halutessaan.



Kuvio 5. Vastaajien lähiruoan kulutus

Kyselyssä selvitettiin vastaajien aktiivisuutta ostaa lähiruokatuotteita. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoihin, ettei ostaisi koskaan lähiruokaa tai ei ostaisi koskaan eikä näe syytä kannattaa lähiruokatuotantoa. Vastaajista kuusi ei osannut sanoa, kuinka usein lähiruokaa osti. Kuukausittain lähiruokaa osti vastaajista 20 ja silloin tällöin 15. Kyselyyn vastanneista 37 kertoi ostavansa lähiruokaa viikoittain. Lähes puolet vastaajista kertoi kuluttavansa lähiruoka viikoittain. Voidaan siis päätellä, että lähiruoalla on säännöllistä kysyntää. (Ks. kuvio 5.)

Avoimessa kysymyksessä lähiruokatuotteiden kuluttamisesta tiedusteltiin vastaajien tämän hetkistä lähituotteiden käyttöä. Vastaajien tuli nimetä erilaisia tuotteita ja tuottajia, joita on mahdollisesti käyttänyt tai käyttää. Kysymykseen saatiin 70 vastausta. Analysointivaiheessa eroteltiin tuottajia ja tuotteita.



Kuvio 6. Sanapilvi lähiruokatuotteista

Kananmunat, leipomotuotteet, liha ja peruna nousivat selkeästi esille käytetyissä lähiruokatuotteissa. Talkkuna, hunaja ja kala ovat myös yleisiä vastaajien käytössä olevia tuotteita. Myös erilaiset kasvikset, vihannekset ja juurekset ovat suosittuja tuotteita. Vastauksista huomataan, että käytössä olevia lähiruokatuotteita on laajasti. Edustettuna on monipuolisesti erilaisia raaka-aineita ja jalostettuja tuotteita. Vastauksista huomataan, että käytetyimpiä tuotteita ovat ne, joita voi ostaa isommista marketeista. Tällaisia tuotteita ovat mm. talkkuna, hillo ja leipomotuotteet, joita on mahdollista ostaa paikallisista ketjumarketeista, kuten S-market ja Citymarket.

Tuotteiden lisäksi on tärkeää tietää myös tuottajia, joiden tuotteita tällä hetkellä käytetään. Käytettyjen tuottajien perusteella voidaan myös päätellä, mistä tulleet tuotteet koetaan lähiruokaiksi.



Kuvio 7. Sanapilvi lähituottajista

Elonen, Hirvelän tila ja Juholan tila olivat selkeästi eniten käytettyjä tuottajia. Lisäksi Jokilaakson Juusto ja Porkkalan tila (Ylä-Porkkalan tila) mainittiin useita kertoja. Tuottajista Elonen ja Jokilaakson Juusto ovat selkeästi teollisempaan ruokatuotantoon suuntautuneita tuottajia. Myös tuottajista huomataan, että käytetyimpiä ovat niiden tuottajien tuotteet, joita on mahdollista saada marketeista, kuten S-market ja City-market. Tällaisia tuottajia ovat mm. Elonen, Ylä-Porkkalan tila, Hirvelän tila, Jokilaakson Juusto ja Juholan tila. Saavutettavuuden lisäämisellä lähiruokatuotteiden myyntiä voidaan edistää.

Tutkimuskyselyssä tiedusteltiin lähiruokan kuluttamisen aktiivisuuden lisäksi keinoja lähiruokatuotteiden kuluttamisen lisäämiseen. Vastauksessa arvoitettiin erilaisia keinoja asteikolla 1 (ei vaikutusta), 5 (erittäin paljon vaikutusta). Keinot kuluttamisen lisäämisen ovat toimeksiantajan kannalta tärkeää saada selville, jotta osataan keskittyä oikeisiin asioihin liiketoimintaa kehitettäessä.



Kuvio 8. Keinot lähiruokatuotteiden kuluttamisen lisäämiseen

Vastauksista nähdään, että keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttamisen lisäämiseen, on paljon. Jokainen kyselyn vaihtoehtoista sai keskiarvoksi 3 tai yli 3 eli vaikuttaa kuluttamiseen jonkin verran. Selkeästi voidaan sanoa, että parempi saavutettavuus ja parempi näkyvyys kaupassa ovat keinoja, joilla kuluttamiseen voidaan vaikuttaa paljon. Eniten kuluttamisen lisäämiseen vaikuttavat keinot ovat yhteydessä saavutettavuuteen ja markkinointiin.

Keinoista laajempi valikoima vaikuttaa myös paljon (keskiarvo 4), ja se voidaan nähdä myös saavutettavuuteen liittyvänä seikkana. Mikäli tuotteet olisi saavutettavissa helpommin, esimerkiksi yhdestä paikasta, olisi mahdollista myös laajentaa valikoimaa. Vähiten kuluttamista lisääisivät sopivammat pakkauskoot, sopivampi jalostusaste ja edullisempi hinta. Voidaan kuitenkin sanoa, että näilläkin on vaikutusta, sillä vastaus-ten keskiarvo on yli 3. Näin ollen kyselyssä esitetyt keinot täytyy ottaa huomioon, jotta maksimoidaan lähiruokatuotteiden kulutus.

Kun tiedetään, miten lähiruokatuotteiden kulutusta pystytään lisäämään, on tärkeä tietää, mitä tuotteita oltaisiin valmiita kuluttamaan. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien

halukkuutta ostaa erilaisia lähiruokatuotteita. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli mahdollista vastata useampaan kohtaan.



Kuvio 9. Lähiruokatuotteet, joita vastaajat olisivat valmiita ostamaan.

Tuotteista kasvikset ja vihannekset sekä liha ja lihajalosteet kiinnostivat vastaajia eniten. Vastaajista 80 olivat valmiita ostamaan kasviksia ja vihanneksia sekä 72 vastaajaa olisivat valmiita ostamaan liha ja lihajalosteita. Myös kala ja kalajalosteet, leipomotuotteet, viljatuotteet, marjat, maitotuotteet ja hedelmät kiinnostivat yli puolta vastanneista. Jotain muuta, mitä? -kohtaan vastasi neljä. Vastaajat mainitsivat gluteenittomat ja ilman valkoista sokeria tehdyt leivonnaiset, kananmunat ja jalostetut marja-, sieni- ja kasvistuotteet. Tuotetarjontaa mietittäessä on tärkeää tietää, millaisia tuotteita kuluttajat olisivat valmiita ostamaan. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa, mitkä tuotteet olisivat kannattavia ottaa mukaan toimeksiantajan tuotetarjontaan.

Tuottajille suunnatussa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin tuotteita, joita tuottajilla olisi tarjota myyntiin. Vastauksista muodostettiin sanapilvi, josta käy esille tuotteiden kirjo.



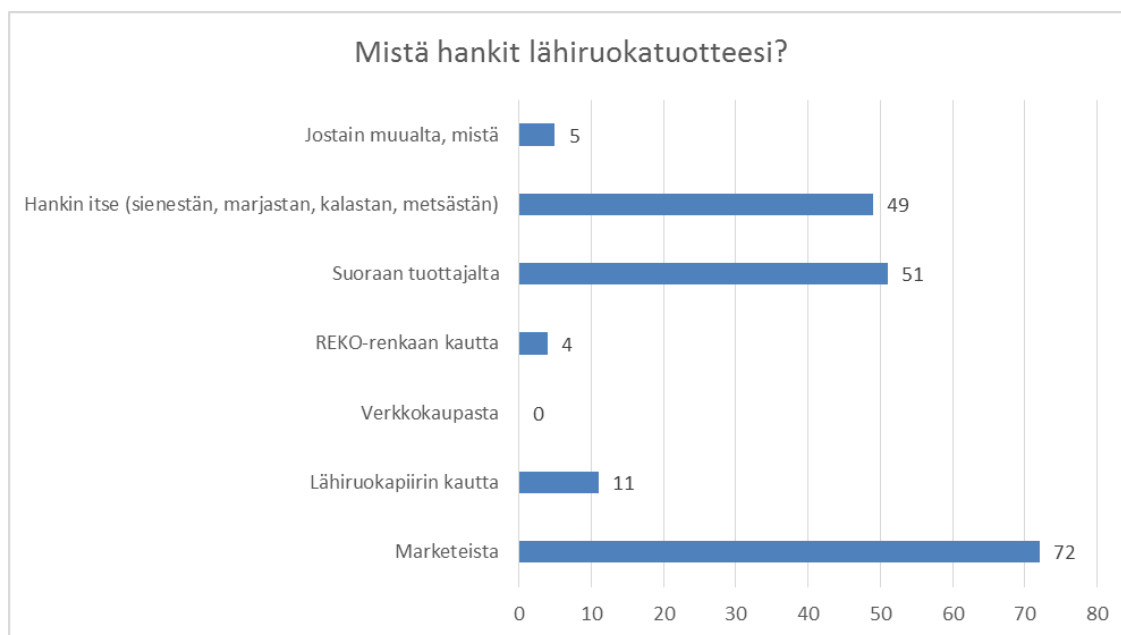
Kuvio 10. Sanapilvi tuottajien tarjoamista tuotteista

Tuottajien vastauksista huomataan, että tarjottavat tuotteet vastaavat osittain myös kysyntää. Suurin kysyntä olisi kasviksilla ja vihanneksilla (ks. kuvio 10), mutta nämä tuotteet eivät tule selkeästi esille tarjonnassa. Vastaajat olisivat valmiita ostamaan leipomotuotteita ja lihaa sekä lihajalosteita (ks. kuvio 10), joita myös tuottajilla olisi tarjolla.

Kaiken kaikkiaan tuottajien mainitsemia tuotteita ja raaka-aineita on monipuolisesti. Eräs tuottaja kommentoi lähiruokatarjontaansa seuraavasti: ”1990-luvulla meitä viljelijöitä kurssitettiin ja viljelin mm. luomuperunaa suoramyyntiin. Ei silloin kannattanut. Nyt lapset jatkavat tilanpitoa ja varmaan kiinnostaisi, jos nyt olisi parempi aika.” Mikäli lähiruokatuotteita halutaan hankkia joko myyntiin tai kahvilan käyttöön, on tiedettävä, mitä tuottajilla on tarjota. Jotta toiminta on kannattavaa, on tiedettävä niin kysyntä kuin tarjontakin.

Lähiruoan hankinta

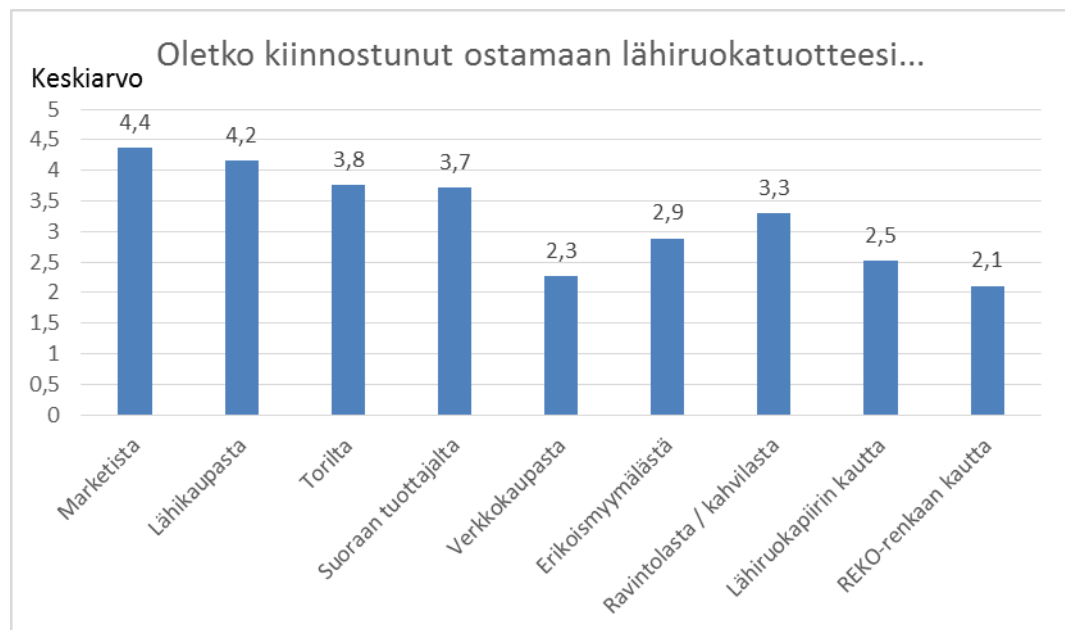
Jotta ymmärretään tämän hetkistä tilannetta, täytyy kartoittaa miten kuluttajat hankkivat tuotteensa tällä hetkellä. Kyselyssä tiedusteltiin miten kuluttajat hankkivat lähiruokatuotteensa pakollisella monivalintakysymyksellä. Vaihtoehtona oli myös muualta, mistä?- vaihtoehto, johon vastauksia tuli 19. Kuitenkaan yksikään ei ollut vastannut tarkemmin, mistä tuotteet hankkii.



Kuvio 11. Vastaajien tavat hankkia lähiruokaa

Suurin osa vastaajista (72) hankkii lähiruokatuotteensa marketeista. Vastaajista 51 hankkii tuotteensa suoraan tuottajalta. Lisäksi yli puolet (49) vastaajista, hankkivat lähiruokatuotteensa itse joko sienestäen, marjastaen, kalastaen tai metsästäen. Lähiruokapiirin kautta tuotteensa hankkivia oli 11. Lähiruoan myynti- ja jakelumallin REKO-renkaan, jossa tuottajat ja kuluttajat kokoontuvat sovitusti yhteen, kautta tuotteita hankki vastaajista neljä. Verkkokaupalla ei ollut lainkaan kannatusta vastaajien keskuudessa. Viisi vastaajista vastasi kohtaan jostain muualta, mistä? Tähän avoimeen kohtaan hankintatavaksi mainittiin tori, itse viljely ja MunaEggsPress. (ks kuvio 9). MunaEggsPress on palvelu, jossa kotimaisia kananmunia kuljetetaan asiakkaille neljän viikon välein. Palvelun kokhtuullisen tiheä verkko kattaa lounaisen Suomen. Vastauksista huomataan, että vastaajat eivät koe mielekkääksi verkkokauppaa. Myös lähiruokapiiri ja REKO-rengas jakelumalleina eivät vetoa vastaajiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää lähiruoalla menestymisen edellytyksiä. Jotta toiminta olisi kannattavaa, täytyy tietää mistä kuluttajat olisivat valmiita hankkimaan lähiruokatuotteensa. Näin voidaan kehittää liiketoimintaa suuntaan, mikä palvelee kuluttajia parhaiten. Kiinnostusta lähiruokatuotteiden ostopaikoista kartoitettiin kysymyksellä, jossa ostopaikat arvotettiin asteikolla 1 (en ole kiinnostunut), 5 (olen erittäin kiinnostunut). Vastaajien tuli arvottaa jokainen mahdollinen ostopaikka.



Kuvio 12. Lähiruoan ostopaikat

Vastauksista selviää, että eniten ostopaikkana kiinnostavat market (keskiarvo 4,4) ja lähikauppa (keskiarvo 4,2). Keskiarvon perusteella voidaan sanoa, että vaihtoehtoista market ja lähikauppa kiinnostavat vastaajia ostopaikkoina. Myös torilta ja suoraan tuottajalta vastaajat ovat myös kiinnostuneita ostamaan lähiruokatuotteita. Jonkin verran vastaajia kiinnostaa lähiruokatuotteiden hankkiminen ravintolasta tai kahvilasta. Ostopaikkoja, jotka saivat keskiarvoksi alle 3, voidaan pitää vähemmän kiinnostavimpina ostopaikkoina. Tällaisia ostopaikkoja ovat erikoismyymälä, verkkokauppa, lähiruokapiiri ja REKO-rengas. Vastausten perusteella voidaan siis sanoa, että vastaajia kiinnostavat enemmän perinteikkäät ostopaikat kuin uudemmat jakelumatlit kuten verkkokauppa tai lähiruokapiiri.

Kysymyksellä kiinnostuneisuudesta lähiruokapiirin toiminnasta saadaan selville vastaajien tämän hetkisestä ymmärrystä ja halukkuutta osallistua yhteen lähiruoan myynti- ja jakelumalliin.



Kuvio 13. Vastaajien kiinnostus lähiruokapiirin toimintaan

Vastaajista 12 % on tällä hetkellä mukana Jämsän lähiruokapiirin toiminnassa kuluttajana, tuottajana mukana on 5 % vastaajista. Vastaajista yli puolet, 55 %, vastasi olevansa jollain tapaa kiinnostunut toiminnasta. Kuitenkin 17 % vastaajista ei tiennyt, kuinka lähiruokapiiri käytännössä toimii. Tuottajista 9 % olisi kiinnostunut lähiruokapiirin toiminnasta. Hieman yli neljäs osa, 28 %, ilmoitti, ettei ole kiinnostunut toiminnasta. Lähiruokapiiritoiminta jakaa siis mielipiteitä. Kaikista vastaajista 45 % ei joko ole kiinnostunut tai ei tiedä miten lähiruokapiiri käytännössä toimii. Vastausten perusteella toimintaan olisi kiinnostusta ja tiedottamisella toiminnasta voitaisiin mahdollisesti lisätä kannatusta.

6.3 Lähiruolla menestymisen edellytykset

Kyselyn lopussa avoimilla kysymyksillä tiedusteltiin vastaajien syitä lähiruoan käytölle sekä heidän mielipidettään Jämsän seudun lähiruoasta. Kyselyn lisäksi aineistona kokonaiskuvan muodostamiseen on käytetty Lähiruoasta elinvoimaa-kohtaamisen puheenvuoroja ja materiaalia. Näin saadaan kartoitettua monipuolisesti lähiruolla menestymisen edellytyksiä.

Kyselyssä vastaajat mainitsevat tuoreuden, puhtauden ja maun syiksi lähiruoan kuluttamiselle. Lähiruoka nähdään myös terveellisempänä verrattuna muunlaiseen tuotantoon. Kaikki eivät tosin pidä lähiruokaa parempana. Eräs vastaaja kommentoi lähiruokaa näin: ”Lähiruokaa ei juuri tunnista muusta ruoasta.”

Ekologisuus ja eettisyys ovat arvoja, jotka nousevat esille lähiruoan kuluttamisessa. Eräs vastaaja kommentoi lähiruoan käyttöön näin: ”Ympäristöystävällisyys on tärkeää, ettei ruokaa ole kuljetettu maailman ääristä tai edestakaisin johonkin suurjake-lupisteeseen ja takaisin.” Lyhyt kuljetusmatka mainitaan syynä lähiruoan kannattamiseen. Tieto tuotteen alkuperästä on tae turvallisuudesta, jota vastaajat pitävät tärkeänä. Tietoisuus tuotteen alkuperästä vaikuttaa myös laatuun. Vastaajat arvostavat lähiruoan laadukkuutta. Lähiruoasta elinvoimaa-kohtaamisessa kävi ilmi, että tuoteturvallisuus koetaan myös tuottajien keskuudessa rasitteena. Kuitenkin nähdään, että tuoteturvallisuus on mahdollista kääntää markkinointikeinoksi.

Lähiruoan kuluttamisen syyksi vastaajat kertovat myös seudun tukemisen. Eräs vastaaja tiivistää asian näin: ”Markat pysyy paikkakunnalla.” Työllisyyden lisääminen, lähiruon kuluttamisen johdosta, nähdään positiivisena asiana alueen kehittämiseksi. Tuotteista ei olla kuitenkaan valmiita maksamaan ylihintaa, vaikka paikallista halutaankin tukea. Lähiruoasta elinvoimaa-kohtaamisessa korkeampaa hintaa perusteltiin lähiruoan elämyksellisyydellä. Onnistuessaan lähiruoka on valtti myös matkailussa.

Lähiruoan käyttöön vaikuttavia tekijöitä ovat mainonta ja tiedottaminen. Vastaajat kokevat näiden olevan heikolla tasolla. Mainonta ja tiedottaminen ovat syitä, sille miksei lähiruokaa käytetä, ja ne nähdään myös Jämsän seudulla lähiruoan kuluttamisen esteenä. Eräs vastaaja ottaa kantaa lähiruoan markkinointiin seuraavasti: ”Lähi-

ruoka pitäisi olla paremmin esillä Jämsässä. Kuluttajat tarvitsevat lisää tietoa tuotteista, saatavuudesta ja mahdollisuuksia tutustua niihin.” Vastaajat korostavat näkyvyyden merkitystä ja yhtenäisyyttä markkinoinnissa ja jakelussa. ”Tarvittaisiin esim. kauppa johon kaikki Jämsän tuottajat voisivat tuoda tuotteitaan myyntiin yhteen paikkaan. Nykyään paikat liian hajallaan ja liian monta paikkaa,” kommentoi eräs vastaaja jakeluun liittyen.

Lähiruoasta elinvoimaa-kohtaamisessa myös tuottajat kertoivat kokevansa, että alueella olisi tarvetta kaupalle, josta saisi keskitetysti lähiruokatuotteita. Kaupan lisäksi Lähiruoasta elinvoimaa-kohtaamisessa esitettiin keinoja tuotteiden esille tuomiseen, esimerkkinä erillinen tuotehylly paikallisille tuotteille tai alueen tuotteistaminen. Markkinoinnilla on tässäkin suuri rooli ja sen tulisi olla yhtenäistä. Jämsässä on markkinointiin käytetty Jämsän Äijää, joten tätä logoa voisi viedä myös ruokatuotteiden mainontaa.

Kyselyn mukaan valikoima on osan mielestä liian suppea. Eräs vastaaja kommentoi tarjontaa näin: ”Ostaja pitäisi saada olla mukana kehittämässä. Tuottajan pitäisi jo ruveta tajuamaan että ostaja päättää tuotteen jalostusasteen / pakkaus / toimitus ajat.” Toisaalta eräs kommentoi lähiruoan olevan helposti löydettävissä ja valikoiman olevan laaja.

Yksi seudulla toimivista jakelumalleista on lähiruokapiiri. Jämsän seudulla on toimiva lähiruokapiiri, mutta tuottajat eivät pidä sitä hyvänä liiketoimintana. Kyselyyn vastanneet kokevat lähiruokapiirin toiminnan näkyvyyden huonoksi ja kiinnostuksen sitä kohtaan hiipuneen. Lähiruoasta elinvoimaa-kohtaamisessa nousi esille oma aktiivisuus tärkeänä keinona, jotta kontakteja syntyy tuottajien ja kuluttajien välille. Kontaktien syntymistä helpottaa tuottajien ja kuluttajien yhteistietojen saaminen yhdestä paikasta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää rakennuspalikoita kahvila Linnan Veräjän liiketoiminnan kehittämiseen lähiruoan suhteen. Tarkoituksena löytää lähiruoalla menestymisen edellytyksiä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin lähiruoan kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja selvitettiin kuluttajien sekä tuottajien tarpeita Jämsän seudulla. Lisäksi opinnäytetyössä kartoitettiin lähiruoan tämän hetkinen tilanne Jämsän seudulla.

Opinnäytetyössä haluttiin tuoda esiin myös matkailua, sillä Himoksen vaikutus Ilveslinnan toimintaan on huomattava. Erityisesti matkailuun halutaan keskittyä myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle ajankohtaista tutkimustietoa siitä, miten liiketoimintaa voisi kattavasti kehittää lähiruon suhteen siten, että se palvelee niin kuluttajia kuin tuottajiaakin. Opinnäytetyöstä käy ilmi lähiruoalla menestymiseen vaadittavia edellytyksiä myös matkailu huomioiden.

Opinnäytetyön teoriaosassa määriteltiin lähiruoka ja lähiruokaliiketoimintana. Teoriaosuudessa käytiin läpi, mitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa lähiruokaa osaksi liiketoimintaa. Lisäksi tarkasteltiin ruokamatkailua yhtenä lähiruoan liiketoiminta-alueena. Teoriaosassa käsiteltiin lähiruoan merkitystä matkailussa ja tarkasteltiin edellytyksiä menestyvään ruokamatkailuun. Tutkimusongelman kannalta tärkeänä nähtiin kuluttamiseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, joten teoriaosuudessa käytiin läpi ruokamatkailijan kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimusstrategiana opinnäytetyössä käytettiin case-tutkimusta eli tapaustutkimusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusta. Määrillinen tutkimus toteutettiin strukturoituna internet-kyselylomakkeella ja laadullinen tutkimus havainnointina. Kyselylomake lähetettiin Jämsän seudulla vaikuttaville toimijoille ja valtuutetuille. Lisäksi kyselyn linkkiä jaettiin sosiaalisen median välityksellä. Kyselyyn saatiin vastauksia 83, ja avoimista kysymyksistä huomattiin, että tulokset alkoivat toistaa itseään. Lisäksi aineistoa kerättiin Lähiruoasta elinvoimaa-tilaisuudessa havainnoimalla puheenvuoroja ja keskusteluja.

Tutkimustulokset ovat verrattavissa aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Brainin (2012) mukaan tuoreus, talouden tukeminen ja tietoisuus tuotteen alkuperästä ovat kuluttajien mukaan tärkeimpiä syitä lähiruokatuotteiden ostamiseen. Myös nämä tekijät

mainittiin tutkimuksessa. Laatu, tuoreus, puhtaus ja tuotteen maku, tuoksu sekä ulkonäkö ovat tutkimuksen mukaan eniten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Yllättävänä tuloksista voisi nostaa sen, ettei luomu merkitse kuluttajalle enää niin paljoa verrattuna muihin tekijöihin, kuten kotimaisuus. Lisäksi yllättävänä tuloksista nousi esiin verkkokaupan ja lähiruokapiirin alhainen suosio. Lisäksi tulokset osoittavat, että alueella on selkeä tarve lähikaupalle tai muulle kivijalkamyymälälle, josta voisi hakea lähiruokatuotteet. Tutkimustulosten ja ruokamatkailijan määritelmän välillä on myös havaittavissa yhdenmukaisuutta. Tietoperustan ja tutkimustulosten avulla voidaan kehittää toimintaa myös matkailun suhteen. Ymmärtämällä monipuolisesti kuluttajaa voidaan asiakasta palvella paremmin.

Opinnäytetyön haasteena oli teoriapohjan rakentaminen, sillä työn tutkimusongelman laajuuden johdosta teoriassa oli otettava huomioon monta eri seikkaa. Lisäksi lähiruosta kirjoitettuja dokumentteja löytyy paljon, mutta niiden luotettavuutta on syytä tarkastella huolella, mikä loi haasteen. Myös tutkimusjoukon rajaaminen oli haastavaa laajan näkökulman vuoksi. Ensisijaisesti haluttiin tietoa paikallisilta kuluttajilta ja tuottajilta. Ruokamatkailun kannalta olisi ollut tarpeellista saada tietoa myös alueen matkailijoilta. Ruokamatkailun kannalta nähdään tarve lisätutkimukselle, mikäli haluttaisiin keskittyä matkailijoihin asiakassegmenttinä.

Aineistonkeruumenetelmän valinta oli osaltaan myös haasteellinen. Jotta saataisiin mahdollisimman laaja käsitys lähiruosta kokonaiskuvana, olisi hyvä käyttää niin laadullista kuin määrällistäkin aineistonkeruumenetelmää. Laadullisen aineistonkeruumenetelmän vaikeudeksi havaittiin haastateltavien valinta, ettei aineistosta tulisi liian suppeaa. Laadullisena aineistonkeruumenetelmänä päädyttiin havainnointiin lähiruosta elinvoimaa-kohtaamisessa. Näin tutkittiin ilmiötä eli lähiruokaa tilanteessa, jossa tutkija ei voinut ohjata keskustelun suuntaa. Havainnointi koettiin hyvänä keinona saada lisää aineistoa täydentämään kyselyllä saatuja tuloksia.

Jämsän seudulta löytyy lähiruokatuotteita ja niille on kysyntää. Kuitenkin myös kehitettävää löytyy. Mainonta ja tiedottaminen nähdään tärkeinä tekijöinä, jotta lähiruon kulutusta voisi lisätä. Markkinoinnin avulla lisätään saavutettavuutta, mikä koetaan tällä hetkellä heikoksi. Tutkimuksista käy ilmi, että tällä hetkellä tiedottaminen on heikolla tasolla. Alueelle kaivataan yhteistyötä niin markkinoinnin kuin jakelunkin sarralle.

Lähteet

Ahslted, H. 2015. Ilveslinnan historiaa. Palveluasiantuntija Jämsän kaupunki. Ilveslinnan arkisto.

Andström, T. 2015. Lähiruokabrändi, Näkyvyyttä lähiruualle. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu, biotalouden liiketoiminnan kehittäminen. Viitattu 24.4.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015090914461>

As organic's authenticity halo fades consumers turn to local food. 2014. Artikkelin Hartman group- sivustolla 16.9.2014. Viitattu 13.4.2015. <http://hartbeat.hartman-group.com/article/552/As-organic-s-authenticity-halo-fades-consumers-turn-to-local-food>

Buiatti, S. 2011. Food and tourism: the role of the "Slow Food" association. Julkaisussa Food, Agri-Culture and Tourism, Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 92-101.

Brain, R. 2012. The Local Food Movement: Definitions, Benefits & Resources. Department of Environment & Society. Viitattu 4.2.2016. https://extension.usu.edu/files/publications/publication/Sustainability_2012-09pr.pdf

Croce, E. & Perri, G. 2010. Food and Wine Tourism Intergrating Food, Travel and Territory. CAB International

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki. Viitattu 10.3.2016. <http://hdl.handle.net/10138/153032>

Haimi, K. 2013. Ruokamatkailu kasvaa kohisten: lähiruusta vetonaula. Viitattu 4.2.2016. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/ruokamatkailu-kasvaa-kohisten-l%C3%A4hiruusta-vetonaula-1.50233>

Hall, M.C, Sharples, L & Smith, A. 2003. The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. Julkaisussa Food tourism Around the World: Development, management and markets. Elsevier Ltd, 314-335.

Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015 – 2020. Haaga-Helion, Maa- ja metsätalousministeriön ja Visit Finlandin yhteisjulkaisu. Helsinki: Haaga-Helion ammattikorkeakoulu.

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Heikkilä, L., Kotro, J., Reinikainen, A. & Eerikäinen, H. 2014. Tarjolla suomalaista lähiruokaa. Tarkastelussa lähiruuan ja sen tarjonnan ominaispiirteet sekä viestinnän muodot. Julkaisussa Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruuan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen MTT Raportti 154. MTT, Jokioinen. Viitattu 24.4.2016. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>

Hyvää suomalaista lähiruokaa. 2013. Artikkelin Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton internet-sivuilla. Viitattu 1.2.2016.

https://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/

Ilveslinna. 2015. Kuvio Linnan Veräjän Facebook-sivulla. Viitattu 8.4.2016.

<https://www.facebook.com/linnanveraja/photos/pb.855602831165458.-2207520000.1460118642./910652038993870/?type=3&theater>

Ilveslinna-Kulttuuria ja omanarvontuntoa. 2015. Ilveslinna internet-sivut. Viitattu 20.2.2016. <http://www.ilveslinna.fi/historia-tulevaisuus/>

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kim Y. G., Eves A. & Scarles C. 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. International Journal of Hospitality Management. 28: 423-431. Viitattu 19.2.2016.

http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Kim_2009.pdf

Koivisto, H. 2014. Mitä suomalainen lähiruoka oikein on? Viitattu 5.2.2016.

<http://www.maaseutumedia.fi/mita-lahiruoka/>

Korhonen, M. 2015. Kahvila Linnan Veräjän yrittäjä. Haastattelu 29.11.2015.

Leipämaa-Leskinen, H. 2009. Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruuan kuluttamisen haasteista. Väitöskirja. Vaasan yliopisto, Liiketaloustiede ja markkinointi. Viitattu 13.4.2015. http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-260-1.pdf

Linnan Veräjä. 2015. Kuvio Linnan Veräjän Facebook-sivulla. Viitattu 8.4.2016.

<https://www.facebook.com/linnanveraja/photos/pb.855602831165458.-2207520000.1460118642./940687159323691/?type=3&theater>

Lähiuoka. 2013. Artikkelin Eviran internet-sivuilla. Viitattu 5.2.2016.

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/lahiruoka>

Macintyre, D. 2015. You can't define terroir, but you can taste it. Artikkelin Stuff.com-sivustolla 3.3.2015. Viitattu 14.4.2015. <http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/drinks/66737117/you-cant-define-terroir-but-you-can-taste-it>

Majoitustilastot. N.d. Tilasto Jämsän seudun elinkeinoelämän kehitysyritysten internet-sivuilla. Viitattu 4.4.2016.

<http://www.jamsek.fi/tutustu-toimintaamme/tilastot/majoitustilastot/>

Mitchell, R. & Hall, M. C. 2003. Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. Julkaisussa Food tourism Around the World: Development, management and markets. Elsevier Ltd, 60-80.

Alkuperällä on väliä - lähiruoka todeksi. 2013. MTK:n ruokakulttuuriasiamies Syväniemi. Tiedote MTK:n internet-sivuilla. Viitattu 1.2.2016.

[https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2013/huhtikuu/fi_FI/alkupe
ralla_on_valia/](https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2013/huhtikuu/fi_FI/alkupe
ralla_on_valia/)

Pölkki, L. 2015. Projektipäällikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haastattelu 18.12.2015.

Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour: a European Outlook. 2 p. Pearson Education Limited.

Stone, D. 2015. Why There's No Such Thing as Local Food. Viitattu 2.2.2016.
<http://theplate.nationalgeographic.com/2015/09/08/why-theres-no-such-thing-as-local-food/>

Storcz, T. 2013. Foodrealm Ostrobothnia- Developing regional gastronomy. Opinnäyte. Centria ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 14.4.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014102414929>

Tuore linnanhera vaalii arvokasta tunnelmaa ja kummituksen hyvää tuulta. 2015. Uutinen Yle:n internet-sivuilla 8.4.2015. Viitattu 8.4.2016.
[http://yle.fi/uutiset/tuore_linnanhera_vaalii_arvokasta_tunnelmaa_ja_kummitukse
n_hyvaa_tuulta/7915662](http://yle.fi/uutiset/tuore_linnanhera_vaalii_arvokasta_tunnelmaa_ja_kummituksen_hyvaa_tuulta/7915662)

Varjoranta, V. 2016. Toimitusjohtaja Ilveslinna. Haastattelu 7.4.2016.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. WSOY.

Yritys. N.d. Elonen Oy:n yritysesittely. Viitattu 25.4.2016.
<http://www.elonen.fi/elonen-oy/historia/>

Yritys- Juustoa Jämsästä jo 10 vuotta. 2016. Jokilaakson Juuston yritysesittely. Viitattu 25.4.2016. <http://wp.silva.fi/yritys/>

Liitteet

Liite 1. Mitä se Jämsän Äijä syö ? -tutkimuskysely



Mitä se Jämsän Äijä syö?– Kysely Jämsän seudun lähiruosta

Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Lähiruoka on hyvä vaihtoehto, kun haluat turvallista, tuoretta ja maistuvaa ruokaa. Paikallisilla ostoilla tuet myös seudun elinvoimaisuutta. Kun euro pyörii paikallisesti, hyvinvointi kertautuu. (MTK 2013.)

Lähiruoka ei enää ole pelkkä trendi, vaan se koetaan jo ilmiönä. Paikallisen ruokakulttuurin esille tuominen on valttia myös matkailussa. Ruokamatkailu on yleistynyt kaikkialla maailmassa, myös Suomessa.

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmassa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka toimeksiantajana on kahvila Linnan Veräjä. Kysely on tarkoitettu Jämsän seudulla vaikuttaville tuottajille ja kuluttajille sekä kaikille, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään Jämsän seudun ruokakulttuuria. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa tuottajien ja kuluttajien tarpeita lähiruuan osalta. Vastaamalla voit vaikuttaa siihen, miten lähiruokaa tuotaisiin tulevaisuudessa esiin Jämsän seudulla. Saadut tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Yhteistyöstä kiittäen ja hyvää kevään odotusta toivottaen,

Saana Järvinen
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
restonomiopiskelija (AMK)
h4325@student.jamk.fi

1. Oletko *

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikäsi *

- ☐ Alle 20 vuotta
- ☐ 21–30 v.
- ☐ 31–40 v.
- ☐ 41–50 v.
- ☐ 51–64 v.
- ☐ 65 vuotta täyttäneet

3. Koulutuksesi *

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu tai -kurssi
- ☐ Lukio tai ylioppilas
- ☐ Opistotason ammatillinen koulutus
- ☐ Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
- ☐ Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto

4. Ammattisi *

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Palkansaaja
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu, mikä
- ☐ _____

5. Jämsä on asuinkuntasi *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

6. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseesi ruoan suhteen? *

1= ei vaikutusta 2= vaikuttaa hieman 3=vaikuttaa jonkin verran 4=vaikuttaa paljon 5=vaikuttaa erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuodenaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähellä tuotettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostotottumukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenen kanssa teen ostopäätöksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhtaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen maku, tuoksu ja ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauskoko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Oletko lähiruoan *

☐ Tuottaja

☐ Jälleenmyyjä

☐ Kuluttaja

☐ Muu, mikä

☐

☐ En kuluta lähiruokaa

8. Kuinka usein ostat lähiruokaa? *

☐ Viikoittain

☐ Kuukausittain

☐ Silloin tällöin

☐ Harvoin

- ☐ En koskaan
- ☐ En koskaan, enkä näe syytä kannattaa lähiruokatuotantoa
- ☐ En osaa sanoa

9. Millä keinoin lähiruokatuotteiden kuluttamista voisi sinun osaltasi lisätä? *

1= ei vaikutusta 2= hieman vaikutusta 3=jonkin verran vaikutusta 4=vaikuttaa kuluttamiseen
5=vaikuttaa erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Edullisempi hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parempi saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paremmen esillä kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajempi valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivampi jalostusaste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivammat pakkauskoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnin lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuuden tiedottamisen lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä seuraavia lähiruokatuotteita olisit valmis ostamaan? *

- ☐ Liha ja lihajalosteet
- ☐ Kala ja kalajalosteet
- ☐ Maitotuotteita
- ☐ Leipomotuotteita
- ☐ Kasviksia ja vihanneksia
- ☐ Viljatuotteita
- ☐ Marjoja
- ☐ Hedelmiä
- ☐ Sieniä
- ☐ Yrttejä ja yrttivalmisteita
- ☐ Jotain muuta, mitä?

11. Mistä hankit lähiruokatuotteesi? *

- ☐ Marketeista
- ☐ Lähiruokapiirin kautta
- ☐ Verkkokaupasta
- ☐ REKO-renkaan kautta
- ☐ Suoraan tuottajalta
- ☐ Hankin itse (sienestä, marjasta, kalasta, metsästä)
- ☐ Jostain muualta, mistä _____
- ☐ En käytä lähiruokatuotteita

12. Oletko kiinnostunut ostamaan lähiruokaa/ lähiruokatuotteita...

1=en ole kiinnostunut 2=olen hieman kiinnostunut 3= olen jonkin verran kiinnostunut 4= olen kiinnostunut 5= olen erittäin kiinnostunut

	1	2	3	4	5
Marketista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähikaupasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torilta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoraan tuottajalta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoismyymälästä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolasta / kahvilasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruokapiirin kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKO-renkaan kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muualta, mistä _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Nimeä Jämsän seudun lähiruokatuotteita, joita olet käyttänyt

200 merkkiä jäljellä

14. Mitä lähiruokatuotteita sinulla olisi tarjota Jämsän seudulle?

Tämä kysymys on lähinnä tarkoitettu tuottajille

200 merkkiä jäljellä

15. Miksi käytät / et käytä lähiruokaa?

200 merkkiä jäljellä

16. Oletko kiinnostunut Jämsän seudun lähiruokapiiritoiminnasta? *

- ☐ Kyllä, olen mukana Jämsän lähiruokapiirin toiminnassa kuluttajana
- ☐ Kyllä, olen mukana Jämsän lähiruokapiirin toiminnassa tuottajana
- ☐ Kyllä, kuluttajana olen kiinnostunut
- ☐ Kyllä, tuottajana olen kiinnostunut
- ☐ Kyllä, mutten tiedä miten se toimii
- ☐ En ole kiinnostunut

17. Mitä ajatuksia Jämsän seutu ja lähiruoka sinussa herättää?

Kerro vapaasti mielipiteesi lähiruoasta ja sen näkyvyydestä Jämsän seudulla

200 merkkiä jäljellä